



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků nového nákupního centra  
Customer Satisfaction Measurement of New Shopping Centre

Student: Lucie Blažková  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková CSc.

Ostrava 2014

## Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Blažková**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Měření spokojenosti zákazníků nového nákupního centra**  
**Customer Satisfaction Measurement of New Shopping Centre**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika nákupního centra Zlatá brána
3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
4. Metodika výzkumu
5. Analýza spokojenosti zákazníků
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.

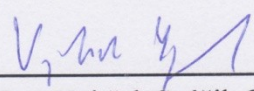
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

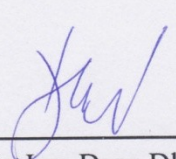
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty



*„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval/a samostatně.“*

V Ostravě dne 5.5.2014

Lucie Blažková

Lucie Blažková

Tímto bych chtěla velmi poděkovat vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Miluši Hlučnickové CSc. za její odborné doporučení a cenné rady, které mi pomohly při zpracování práce.

# Obsah

|   |    |
|---|----|
| 1 Úvod .....  | 5  |
| 2 Charakteristika nákupního centra Zlatá brána .....                      | 6  |
| 2.1 Filosofie nákupních center .....                                      | 6  |
| 2.2 Vznik nového nákupního centra Zlatá brána .....                       | 8  |
| 2.3 Analýza mezzoprostředí .....  | 13 |
| 2.3.1 Dodavatelé .....  | 13 |
| 2.3.2 Zákazníci .....   | 14 |
| 2.3.3 Konkurence .....  | 14 |
| 2.3.4 Veřejnost .....   | 15 |
| 2.4 Analýza makroprostředí .....  | 16 |
| 2.4.1 Demografické prostředí .....  | 16 |
| 2.4.2 Ekonomické prostředí .....  | 17 |
| 2.4.3 Přírodní prostředí .....  | 18 |
| 2.4.4 Politicko-právní prostředí .....                                    | 18 |
| 2.4.5 Technologické prostředí .....                                       | 18 |
| 2.4.6 Kulturní prostředí .....  | 19 |
| 3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků .....               | 20 |
| 3.1 Maloobchod .....  | 20 |
| 3.2 Nákupní centrum .....   | 21 |
| 3.3 Definice zákazníka .....  | 22 |
| 3.4 Spokojenost zákazníka .....   | 25 |
| 3.5 Měření spokojenosti zákazníků .....                                   | 27 |
| 4 Metodika výzkumu .....  | 29 |
| 4.1 Přípravná etapa .....   | 29 |
| 4.2 Realizační etapa .....  | 32 |
| 5 Analýza spokojenosti zákazníků .....                                    | 33 |
| 5.1 Vyhodnocení první etapy výzkumu .....                                 | 33 |
| 5.1.1 Vyhodnocení identifikačních otázek prvního dotazníku .....          | 34 |
| 5.1.2 Forma informovanosti návštěvníků o otevíracím dni Zlaté brány ..... | 35 |
| 5.1.3 Cíl navštívení nákupního centra v den otevření .....                | 36 |

|   |    |
|---|----|
| 5.1.4 Spokojenost s novou podobou nákupního centra a jeho otevřením.....            | 36 |
| 5.1.5 Informovanost o otevíracím dni.....   | 38 |
| 5.1.6 Spokojenost s kulturním programem otevíracích dnů .....                       | 38 |
| 5.1.7 Názory a připomínky návštěvníků Zlaté brány.....                              | 39 |
| 5.2 Vyhodnocení druhé etapy výzkumu .....   | 39 |
| 5.2.1 Vyhodnocení identifikačních otázek druhého dotazníku.....                     | 39 |
| 5.2.2 Návštěvnost nákupního centra Zlatá brána .....                                | 41 |
| 5.2.3 Hodnocení akcí pořádaných nákupním centrem Zlatá brána.....                   | 43 |
| 5.2.4 Vliv slev či akcí na cíl nákupu .....   | 43 |
| 5.2.5 Spokojenost návštěvníků Zlaté brány s nabídkou obchodů .....                  | 44 |
| 5.2.6 Počet navštívených obchodů a čas strávený v nákupním centru .....             | 44 |
| 5.3 Vyhodnocení totožných otázek obsažených v první i druhé etapě výzkumu.....      | 45 |
| 5.3.1 Spokojenost s vnitřními a vnějšími stimuly nákupního centra Zlatá brána ..... | 45 |
| 5.3.2 Webové stránky nákupního centra Zlatá brána.....                              | 48 |
| 5.4 Celkové zhodnocení .....  | 49 |
| 6 Závěr.....  | 51 |
| Seznam použité literatury   |    |
| Seznam zkratk   |    |
| Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce                                      |    |
| Seznam příloh   |    |
| Přílohy   |    |

# 1 Úvod

Nákupní centra se poprvé objevila v USA a to na počátku minulého století. Tehdy si na předměstích postavily jisté firmy řadu prodejen s průchozí ulicí a tyto prodejny pak pronajímaly obchodníkům. Nákupní centra tak, jak je známe dnes, vznikají až po 2. Světové válce.

Vše pod jednou střechou. I tak by se dala nazvat novodobá filosofie nákupních center. Lidé zde přicházejí nejen za cílem nákupu, ale hledají i jiné vedlejší uspokojení potřeb. Nákupní centra v dnešní době představují spojení obchodu, stravování, služeb, odpočinku, nebo také místo kulturních setkání a společensko-zábavních zařízení.

Spokojenost zákazníka by měla patřit mezi hlavní zájmy každé společnosti. Jen spokojený zákazník se vrací či předává kladné reference novým potenciálním zákazníkům. Důležité je udržet si však takto spokojeného a motivovaného zákazníka na své straně, starat se o něj, pečovat, naslouchat, v podstatě věnovat maximální úsilí k udržení jeho spokojenosti, protože spokojený zákazník je předpokladem stálého zákazníka.

Cílem bakalářské práce bylo měření spokojenosti zákazníků s rekonstrukcí nákupního centra Zlatá brána v Prostějově. Za tímto účelem byl proveden marketingový výzkum pomocí metody osobního dotazování, které proběhlo ve dvou etapách. Poprvé v den otevření nákupního centra a následně po tříměsíčním provozu.

Úvodní kapitola se zabývá charakteristikou nákupního centra Zlatá brána a prvky mikrookolí a makrookolí, které centrum ovlivňují. V další části, a sice teorie měření spokojenosti zákazníků, je rozebrána problematika a filosofie nákupních center, typologie a chování zákazníků. Po této teoretické části práce následovala samotná metodická část, která se skládá z přípravné a realizační fáze. Na závěr je pak uvedena analýza výsledků výzkumu spokojenosti zákazníků.



## **2 Charakteristika nákupního centra Zlatá brána**

### **2.1 Filosofie nákupních center**

Nákupní centrum můžeme definovat jako určitý komplex prodejen, stravovacích zařízení a provozoven služeb, které jsou uspořádány a řízeny jedním majitelem a zároveň provozovateli těchto obchodních jednotek jsou nájemci. Hlavní myšlenkou současných nákupních center je především držet se koncepce, která vytváří optimální podmínky i potěšení z nákupu pro zákazníka. Podmínkami jsou různé obchody, služby, stravování a nepochybně také společensko-zábavní zařízení, jakou jsou například kina. [8]

Požadavky zákazníků 21. století jsou v podstatě odrazem jejich spotřebních či nákupních trendů a způsobu života. Jedním z aspektů změny nákupního chování českých spotřebitelů je také to, že nakupování se stalo jistým druhem relaxace a odreagování. Spousta českých, nejen mladých, rodin navštěvují nákupní centra o víkendech.

#### **Nákupní centra v Evropě**

Rozvoj nákupních center v Evropě začíná po druhé světové válce, kdy nejprve začala vznikat velká nákupní centra v USA a téměř 10 let poté i v Evropě. Přesnější název pro nákupní centra v Evropě zní „regional shopping center“. K jednomu z pozitivních rysů evropských center patří například fakt, že vznikala postupně ruku v ruce se stoupající koupěschopností obyvatel. Nejstarší evropský vzor center je Palais Royal, francouzské obchodní a společenské centrum, které nechal přestavět roku 1784 vévoda z Charters. V polovině 19. století, pak vznikají pařížské obchodní domy, svého času vzory pro celý svět. Stěžejním je také rok 1967, kdy se v Bruselu stanovují mezinárodní organizací Obchodu a výstavby měst zásady racionálního vývoje nákupních center v Evropě. Tehdy dochází k výstavbě regionálních nákupních center na zelené louce.

Nákupní centra v Evropě prošla ještě mnohými vývoji. V 60. letech 20. století bylo běžné postavit dané centrum na „zelené louce“ nebo při okrajových částech měst. Vyhledávána byla také místa, kde se spojovaly dálnice. Nákupní střediska byly převážně jednopodlažní s rozsáhlými přízemními parkovišti. Významnou dobou rozmachu evropských nákupních center jsou také 70. léta 20. století, kdy se kladl důraz na vazbu vysokokapacitní komunikace a tratě veřejné dopravy s centrem města. Centra se začala stavět vícepodlažní,

interiéry center začaly vytvářet vhodnou kulisu pro „nákup jako zážitek“. Také parkoviště dostala novou podobu umístění, například na střechách a zejména pak pod vlastním objektem.

Evropská nákupní centra mají největší počet zástupců ve Velké Británii, dále pak ve Francii a Německu. [1]

### **Nákupní centra v České republice**

Rozmach maloobchodních sítí v České republice se datuje do 90. let 20. století. Regionální nákupní centra přicházejí do České republiky se zpožděním a to kvůli jejich nákladnosti výstavby.

První velké regionální centrum vzniklo roku 1998 v Praze s názvem Černý Most. Toto centrum si díky rozsáhlému parkovišti, umístěnému u městského okruhu a ústí dvou dálnic zajistilo dobrou vyhlídku do budoucna. Obdobou regionálních center byla v 90. letech tzv. americká „power center“ – hypermarket s navazujícími prodejny a službami, například stravovacími. Zrychlení ve výstavbách nákupních center začíná začátkem tohoto století.

Dříve byla výstavba nákupních center otázkou místa. Centra se stavěla na okrajových částech měst, ale v současnosti můžeme vidět rychlé tempo růstu nákupních středisek v centrech měst. Tímto bychom mohli říct, že nákupní centra prošla velmi důležitou etapou vývoje.

Tabulka 2.1 zobrazuje největší nákupní centra v České republice v závislosti na velikosti prodejní plochy centra. Níže je zobrazeno procentuální vyjádření poměru ploch centra. Jedná se o nabídky zboží (obchodů) a služeb zákazníkovi.

Nákupní centra v České republice mají tento obvyklý poměr ploch:

- 80% prodejní plocha,
- 10% gastronomie,
- 10% služby. [1]

Tab. 2.1 Největší nákupní centra v ČR podle prodejní plochy

| Prodejní plocha centra      | Nákupní centrum  |
|-----------------------------|--|
| 35 – 50 tis. m <sup>2</sup> | Centrum Černý Most – Praha,<br>Olympia Brno – Modřice,<br>Avion Shopping Park – Ostrava.                           |
| 25 – 35 tis. m <sup>2</sup> | Centro – Zlín, Futurum Brno,<br>Nový Smíchov – Praha,<br>Metropole Zličín – Praha.                                 |
| 20 – 25 tis. m <sup>2</sup> | Olympia Plzeň, Olympia Olomouc, Varyáda<br>Karlovy Vary, Nisa Centrum – Liberec,<br>Obchodní centrum Eden – Praha. |
| 15 – 20 tis. m <sup>2</sup> | Palác Flóra – Praha, Futurum Ostrava, Olympia<br>Teplice, Futurum Hradec Králové, Všebořice –<br>Ústí n. Labem.    |
| 10 – 15 tis. m <sup>2</sup> | Centrum Čepkov – Zlín, Olympia Mladá<br>Boleslav, Park Hostivář – Praha,<br>Centrum Haná – Olomouc.                |

Zdroj: [1]

## 2.2 Vznik nového nákupního centra Zlatá brána

### Historie Prioru

V roce 1969 bylo rozhodnuto o vybudování nového obchodního domu Prior v centru Prostějovského náměstí.

Autory projektu byli ing. arch. Vašáková a ing. arch. Kubík. Stavba obchodního domu začala v lednu v roce 1970. Základním prvkem celé konstrukce Prioru je klasický železobetonový monolitický skelet. Fasáda byla opticky odlehčena díky rozdělení na stejné plochy. Některé části východního a severního průčelí byly proskleny a to na úrovni 2. a 3. NP. Tato průčelí byla vyplněna vitrážemi s geometrickými motivy a chráněna čirým sklem.

Budova měla pro veřejnost celkem 3 vstupy. Hlavní se pak nacházel na ulici Dukelská brána, naproti prodejny s obuví Baťa.

První a druhé podlaží spojovaly nejen schody, ale také na svou dobu, technicky progresivní eskalátor. Veřejnosti přístupné bylo tehdy pouze první a druhé podlaží, kde se nacházely prodejní plochy jako např. oddělení elektro-radio, hodiny, drogerie, papír, sport, prodejny obuvi, kožené galanterie, bytový textil aj. Na prodejní plochu v druhém podlaží navazovala provozovna rychlého občerstvení s letní terasou, samostatným příslušenstvím a sociálním zařízením pro personál i veřejnost. Třetí podlaží bylo zcela technické a sloužilo jako ústřední sklad či zasedací místnost a administrativa. Prior nabízel také některé služby jako napařování klobouků, dárkové balení nebo rozvážkovou a zásilkovou službou.

Exteriér se do počátku 90. let neměnil. V roce 1988 mělo dojít k dostavbě na východní straně, ale změna politické a ekonomické situace na konci 80. let 20. století přispěla k odvolání této akce. I přesto však došlo ke změnám exteriéru. První takovou byla vestavba a dostavba pekárny s prodejnou pečiva. Další pak prodejna Fotolabu. Zcela zásadní však byla přestavba hlavního vstupu. Portálové dveře byly vyměněny za komorové karuselové. [24]

Stejně jak dnes, tak i dříve vnímala veřejnost výstavbu obchodního domu Prior spíše negativněji, i přesto je třeba říci, že nemalá část obyvatel města Prostějov nové, tenkrát moderní, nákupní prostory v centru uvítala.

### **Přestavba a vznik Zlaté brány**

Nově zrekonstruované obchodní centrum nese název Zlatá brána. Viz Příloha č. 1, obr. 6. Rekonstrukce tohoto centra začala v roce 2013. Projekt komplexní přestavby a modernizace celého objektu je postaven na výměně novodobých konstrukčních technologií, rozšířením komerčních ploch na 8000 m<sup>2</sup> a nové moderní fasádě. Majiteli Zlaté brány s.r.o. jsou společnost PRIOR, obchodní domy a.s, a jednatele Mgr. A. Vlk a pan R. Pilich. Celková rekonstrukce Zlaté brány stála zhruba 100 mil. korun.

Nové nákupní centrum Zlatá brána leží na ulici Dukelská brána, přímo v centru Prostějova. Na jihu lemuje Zlatou bránu kostel Povýšení sv. Kříže, na severu pak samotná ulice Dukelská brána, kde se nachází kromě místních obchodů, také Českomoravská obchodní banka či známé obuvnictví Baťa. Východně od nákupního centra je umístěno malé náměstí E. Husserla, západně pak hlavní náměstí T. G. Masaryka v čele s radnicí. Zlatá brána se svým umístěním v centru Prostějova nabízí zákazníkům snadné zaparkování. V blízkosti jsou 3

parkovací zóny max. 5 minut pěší chůze od centra. Polohu nákupního centra zobrazuje následující obrázek č. 2.1. [13]



Obr. 2.1 Poloha nákupního centra Zlatá brána

Zdroj: [12], autorem upraveno

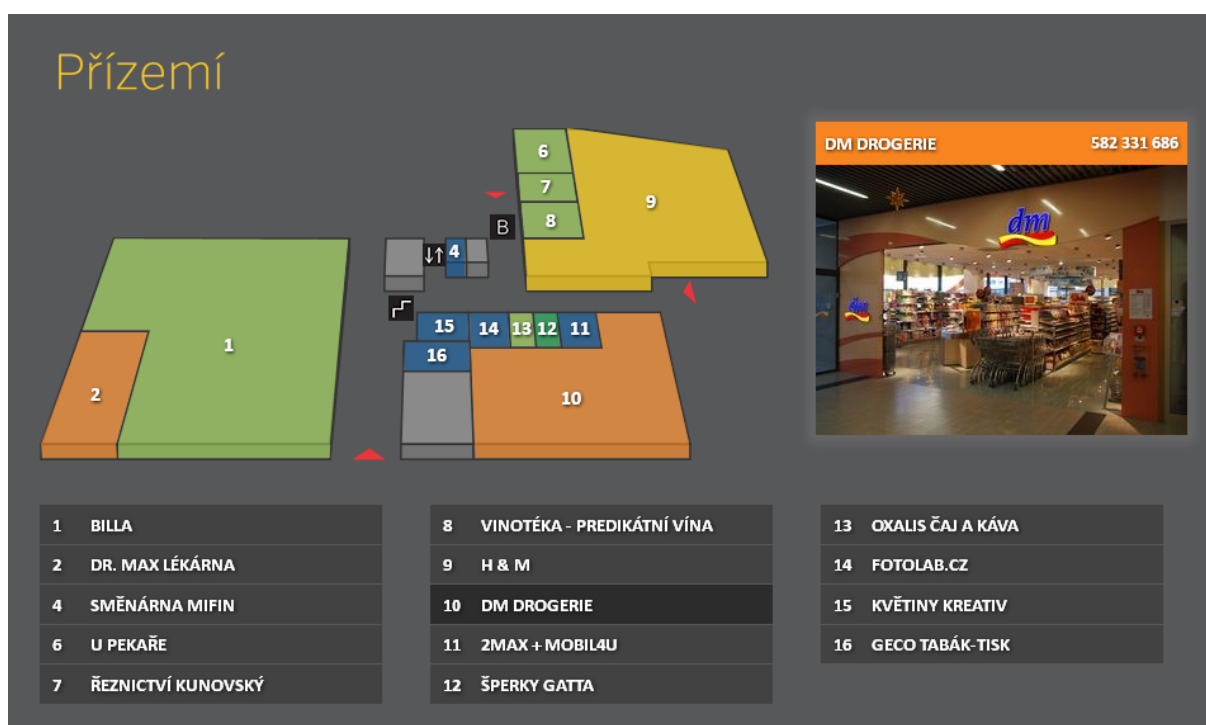
Hlavním cílem projektu bylo vytvořit atraktivní obchodní prostředí, které by vyhovovalo novodobým normám a požadavkům na komerční prostory ve středu města. Nová koncepce budovy o třech podlažích nabízí zákazníkům širokou škálu obchodů, eskalátory, výtah, odpočinkové zóny, služby pro nejmenší a mnohé další. Neopomenutelná je také kvalita interiéru a exteriéru. Nákupní centrum má také delší otvírací dobu, která je ve všední dny a o víkendy od 9:00 do 19:00. [13]

### **Nový koncept nákupního centra**

Oproti předešlému obchodnímu domu Prior se Zlatá brána rozšířila o další patro volně přístupné veřejnosti, kde byli dříve kanceláře. Celkem se tedy nákupní centrum skládá ze dvou pater a přízemí, celý komplex má 39 maloobchodních jednotek. V současnosti je volných dalších 7 k pronájmu.



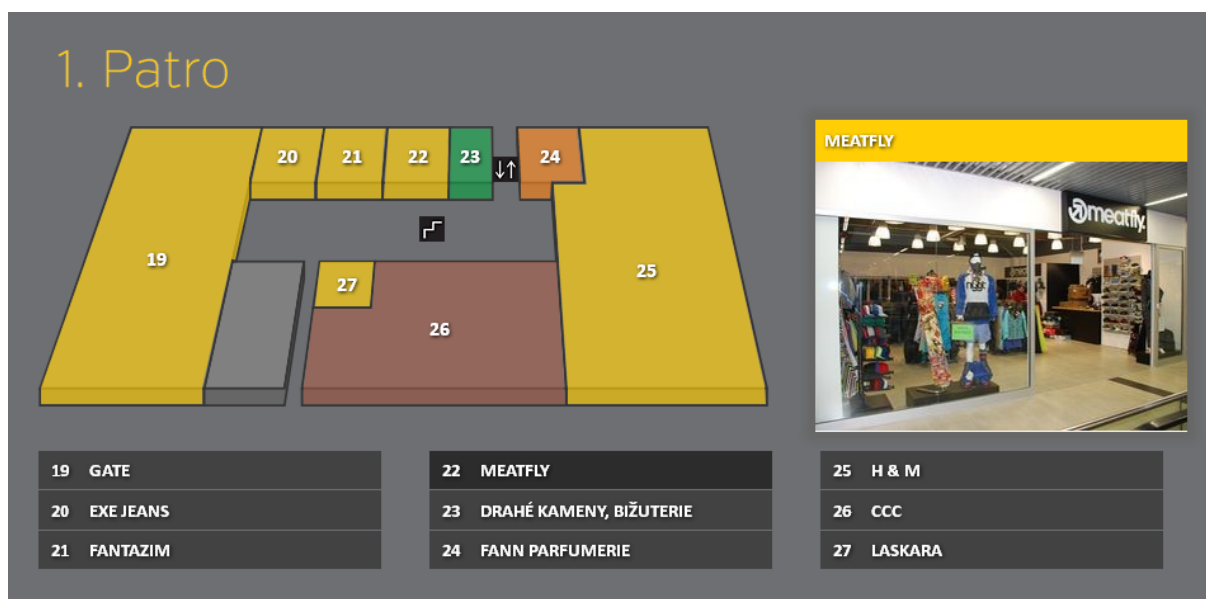
**Přízemí** nákupního centra nabízí zákazníkovi převážně specializované obchody, supermarket Billa, ale také obchody s oblečením, dekoracemi či jinými službami. Nachází se zde také světoznámý módní řetězec H&M, v přízemí určen pro ženy a v prvním patře pak pro muže a děti. Přízemí slouží tedy zákazníkovi k nakoupení základních výrobků denní spotřeby, ale může zde najít i další maloobchodní jednotky, které nabízí širokou škálu výrobků a služeb jako drogerii DM, směnárnu, tabák aj. Nachází se zde také informační tabule, která slouží k orientaci zákazníka v centru. Rozmístění a škálu obchodů zobrazuje následující obrázek č. 2.2.



Obr. 2.2 Přízemí nákupního centra Zlatá brána

Zdroj: [14]

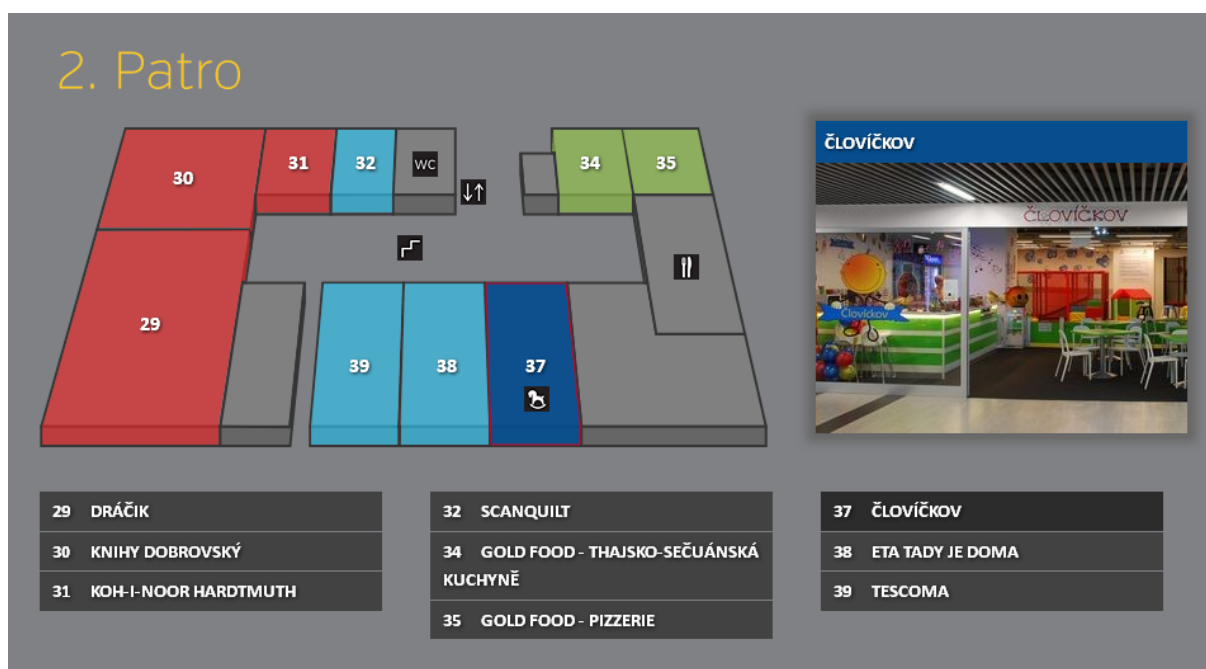
**První patro** je spíše určené pro cenově náročnější zákazníky. Můžeme zde nalézt obchody jako parfumerii Fann, která se řadí mezi nejprestižnější prodejce selektivní kosmetiky v České republice. Dále také drahé kameny, bižuterii či obchod Laskara, módu z Řecka. Škálu a rozmístění obchodů prvního patra můžeme vidět v následujícím obrázku 2.3.



Obr. 2.3 První patro nákupního centra Zlatá brána

Zdroj: [14]

**Druhé patro** slouží převážně k odpočinku a stravování. Zde zákazníci naleznou restauraci Gold-food Thajsko-sečuánská kuchyně, nebo Gold food pizzerie. Kromě stravovacích zařízení zde nalezneme i poměrně rozsáhlou odpočinkovou zónu a také Človíčekov – centrum zábavy pro nejmenší. V tomto centru se mohou pobavit děti a zároveň odpočinout i jejich rodiče, centrum totiž nabízí plně vybavenou kavárnu. Kromě již zmiňovaných, zobrazuje další nabídku obchodů následující obrázek 2.4.



Obr. 2.4 Druhé patro nákupního centra Zlatá brána

Zdroj: [14]

## 2.3 Analýza mezzoprostředí

Úspěch firmy závisí na několika složkách, které společně ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům. Zároveň je však důležité myslet na fakt, že firma samotná může ovlivňovat tyto složky.

### 2.3.1 Dodavatelé

Dodavatelé představují velmi důležitou vazbu v celkovém systému, proto jsou důležité dlouhodobé vztahy s nimi. Pokud jsou kvalitní dodávky, pak je zřejmé, že i konečný spotřebitel bude s nákupem výrobku spokojenější. [4]

Zlatá brána je tvořena několika samostatnými maloobchodními jednotkami, které mají své vlastní dodavatele. Zároveň si však nákupní centrum Zlatá brána zajišťuje dodavatele, kteří poskytují centru dané služby. Jedná se např. o ostrahu, kterou zajišťuje společnost SECURITY CENTRUM SLUŽEB s. r. o. Dodávky vody zajišťují Středomoravské vody, dodávky plynu pak zajišťuje skupina ČEZ a elektrická energie je zprostředkována Pražskou energetickou společností. Mezi další dodavatele můžeme řadit bezpečnostní systémy a další.

### **2.3.2 Zákazníci**

Zákazníci jsou klíčovým prvkem celého podnikatelského snažení firmy. Na nich závisí úspěch či neúspěch. Je velmi důležité naslouchat přáním a potřebám jednotlivých segmentů a těm i přizpůsobit nabídku. [4]

Podle demografického hlediska mohou být zákazníky nákupního centra lidé všech věkových kategorií. Centrum tedy poskytuje služby všem věkovým skupinám a jezdí sem často rodiny s dětmi, které hledají místo k odpočinku, zábavě a uspokojení svých potřeb převážně o víkendech.

Pokud jde o geografické hledisko, pak jsou převážnými zákazníky nákupního centra obyvatelé Prostějova a jeho přilehlých částí. Skutečnost, že nejbližší nákupní centrum se nachází až v Olomouci či Brně láká také zákazníky z okolních malých obcí.

Z pohledu socioekonomického navštěvují Zlatou bránu lidé středních a vyšších vrstev. Centrum nabízí obchody jak s levnějšími tak i s dražšími obchody. Neopomenutelným segmentem jsou také studenti a lidé mladšího věku, kteří hledají ve Zlaté bráně místo odpočinku a trávení volného času.

### **2.3.3. Konkurence**

Úspěch konkurence závisí na naslouchání zákazníkům. Klíčem k dosažení úspěchu společnosti je poskytování vyšší hodnoty a uspokojování zákaznickových přání lépe než konkurence.

Hlavními konkurenty nákupního centra Zlatá brána jsou větší nákupní centra. Nejbližší se nachází nově postavená galerie Šantovka v Olomouci. Zde se na 40 000 m<sup>2</sup> rozrostlo velké nákupní centrum, které má mnohem širší škálu obchodů, zákazník zde tedy pravděpodobně stráví o to déle času. V Šantovce se dále nachází např. divadlo či kino, což oproti Zlaté bráně nese jisté výhody. Další nákupní centrum nemalých rozměrů a nabídek obchodů je v Brně, Vaňkovka nebo Olympia.

Dalšími neopomenutelnými konkurenty jsou také okrajové části města Prostějov, kde se nacházejí rozsáhlé nákupní zóny. První takovou zónou je zóna při nájezdu na dálnici do Olomouce. Nově se zde vybudovaly maloobchodní jednotky jako Hervis sport, A3 sport či prodejna s elektronickým zbožím Euronics. Kromě těchto obchodů má zákazník k dispozici

dva hypermarkety, a to Tesco a Kaufland. Výhodou této zóny je i přítomné KFC, fastfoodový řetězec. Další nákupní zónou, která sice neoplývá takovým množstvím obchodů, i přesto je potenciálním konkurentem Zlaté brány, je zóna při výjezdu na Mostkovice. V těchto místech sice nenalezneme „vše pod jednou střechou“, ale i přesto zde zákazník uspokojí svou potřebu nákupu. Navíc je otevírací doba těchto maloobchodních jednotek delší.

#### **2.3.4 Veřejnost**

Veřejností chápeme skupinu, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, popřípadě má na ně vliv. Veřejnost tvoří finanční instituce, média, vládní instituce, dále občanské iniciativy, širší veřejnost a jako poslední neopomenutelní zaměstnanci. [4]

Mezi finanční instituce můžeme řadit ty instituce, které ovlivňují finanční prostředky nákupního centra Zlatá brána. Jsou jimi zejména banky, dále pojišťovny, investoři a společníci. Jelikož je Zlatá brána vlastněna několika společníky, řadíme i je do této kategorie.

Média, někdy také označována jako hromadné sdělovací prostředky, nejvíce působí na širokou veřejnost a ovlivňují ji jak pozitivně, tak i negativně. Jedním ze sdělovacích prostředků, který Zlatá brána využívá, jsou oficiální webové stránky umístěné na internetu. Na těchto stránkách nalezneme informace o centru samotném, dále o nabízených akcích aj. Zlatá brána využívá také denního tisku a časopisů, ve kterých byla již několikrát zmiňována. V Prostějovském večerníku byly umístěny inzeráty nabízející volná pracovní místa a v současné době zde umísťuje informace o akcích. Mezi další sdělovací prostředky můžeme řadit televizi či rozhlasovou stanici, kterou však Zlatá brána doposud nevyužívá.

Vládní instituce se zajímají o oblasti právní, politicko-právní, ale především o dodržování zákonů a předpisů. Do této skupiny lze zahrnout např. krajskou hygienickou stanici Olomouckého kraje se sídlem v Olomouci, která dohlíží na čistotu a dodržování hygienických pravidel nákupního centra, dále Českou obchodní inspekci na kterou se mimo jiné mohou obrátit nespokojení spotřebitelé při reklamaci v některých obchodech Zlaté brány. Další institucí je například inspektorát bezpečnosti práce. Tento orgán státní správy vykonává odborný dozor nad BOZP. V neposlední řadě ovlivňují nákupní centrum Zlatá brána statutární město Prostějov samotné a také finanční úřad se sídlem v Prostějově.



Dalším typem veřejnosti jsou občanské iniciativy, zájmové skupiny, které mohou zpochybňovat marketingová rozhodnutí Zlaté brány. Jsou to zejména různé skupiny ekologického, spotřebitelského a jiného hnutí, dále také menšiny a spotřebitelské organizace. Mezi takové můžeme řadit například ekologické hnutí DUHA, které aktivně spolupracuje s excentrem IRIS a podílí se na řadě dobrovolných ekologicky prospěšných akcí.

Pod širokou veřejnost můžeme řadit jak odbornou veřejnost, tak i veřejnost občanskou. Odborná je tvořena odborníky různých odvětví, kteří mohou posuzovat stav a chod nákupního centra Zlatá brána. Naopak veřejnost občanskou tvoří nejširší okolí, které by si společnost měla všimnout co nejvíce. Právě v této veřejnosti se nacházejí potenciální zákazníci. Je tedy dobré investovat do propagace a budování dobré image.

Posledním typem veřejnosti jsou zaměstnanci, kde řadíme manažery, brigádníky nebo prodavače a prodavačky. Pokud jsou zaměstnanci spokojeni se svou prací, pak tímto kladným postojem mohou ovlivnit i širokou veřejnost. Ve Zlaté bráně se nachází cca 40 různých obchodů a každý z nich zaměstnává nejednu prodavačku či prodavače. Samostatně pak nákupní centrum zaměstnává manažera, ochranku, správce, aj.

## **2.4 Analýza makroprostředí**

Makroprostředí je definováno jako prostředí, které firmu ovlivňuje zvenčí a přitom ona samotná jej nemůže ovlivnit. Do makroprostředí řadíme vlivy ekonomické, demografické, politicko-právní, přírodní, technologické a kulturní. [17]

### **2.4.1 Demografické prostředí**

Podle výsledků činil počet obyvatel České republiky k 31. 12. 2013 10 512 419, což je oproti roku 2012 o 3 706 obyvatel méně. Na úbytku obyvatelstva se podílela úmrtnost oproti narození a to o 2,4 tisíce, dále i migrace obyvatel do České republiky byla nižší než v roce 2012 (-1,3 tisíce). V průběhu roku 2013 bylo uzavřeno 43,5 tis. manželství, což je o 1,7 tis. méně než v roce 2012. Celková záporná bilance byla také zaznamenána u rozvodů (o 1,5 tis. více než v roce 2012).

Počet obyvatel města Prostějov činí 44 857. Z toho tvoří 21 179 muži a 23 678 ženy. Největší zastoupení podle věkové kategorie je u mužů ve věku 30 – 34 let a u žen pak ve věku 35 - 39 let.

Obyvatelé Prostějova mají největší zastoupení zaměstnání ve službách, a to v počtu 10 794 tis. obyvatel. Za prací mimo obec vyjíždí 2 996 tis. a zaměstnání v zemědělství, lesnictví či rybářství má 252 obyvatel. [18]

Tab. 2. 2 Složení obyvatel Prostějova

| Obyvatelstvo |        |        | Ekonomicky aktivní celkem | Zaměstnaní |   |             |                                   |
|--------------|--------|--------|---------------------------|------------|---|-------------|-----------------------------------|
| celkem       | z toho |        |                           | celkem     | z toho                                  |             |                                   |
|              | ženy   | muži   |                           |            | v zemědělství,<br>lesnictví a rybářství | ve službách | vyjíždějící za prací<br>mimo obec |
| 44 857       | 23 678 | 21 179 | 21 311                    | 18 764     | 252                                     | 10 794      | 2 996                             |

Zdroj: [18]

Pohlaví má zásadní vliv na návštěvnost nákupního centra, protože spíše ženy, než muži stráví více času právě zde a jen ekonomicky aktivní obyvatelé mohou přinášet finanční prostředky do nákupního centru a zvyšovat tak jeho prosperitu a celkovou životnost.

#### 2.4.2 Ekonomické prostředí

Obecná míra nezaměstnanosti v České republice k 4. čtvrtletí minulého roku byla 6,7 %, což je oproti předchozímu čtvrtletí pokles o dvě desetiny procenta. Podíl nezaměstnaných osob ve věku 15-64 let pak činí 10,5 %. Pozitivní pokles nezaměstnanosti může mít za následek zvyšování objemu peněžních prostředků a tak k vyšší míře návštěvnosti a především nákupů v nákupním centru. [19, 20]

Úroveň kupní síly na obyvatele v České republice činí 56,8 %, což řadí ČR podle průzkumu Incoma Research až na 24 pozici ze všech států Evropy (42 zemí). Olomoucký kraj se řadí mezi kraje s vyšší kupní silou, než např. kraje Slezska. Index kupní síly v centru tohoto kraje, tedy v Olomouci, je 110 a v okolních částech pak 100. [21]

Průměrná míra inflace České republiky za rok 2013 je 1,4 %. Tato míra je daná přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen a vyjadřuje procentuální změnu

průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců, proti průměru 12 předchozích měsíců. V roce 2012 činila míra inflace České republiky 3,3 %. [22]

### **2.4.3 Přírodní prostředí**

Česká republika se nachází v srdci Evropy. Město Prostějov leží na východní části republiky v Olomouckém kraji, kde se rozprostírá Hornomoravský úval. Od roku 2000 je město členem asociace „Národní síť zdravých měst ČR“, jejichž cílem je vytváření příznivých procesů ke zlepšení životního prostředí. Prostějov se také každoročně zapojuje do celorepublikových kampaní a osvětových akcí jako je Den země, Den bez aut či Jarní dny zdraví. [23]

Olomoucký kraj patří k méně zatíženým regionům z hlediska kvality životního prostředí, ale naproti tomu Prostějov se řadí mezi města, které spadají pod horší kvalitu ovzduší, jako je např. město Ostrava.

Nákupní centrum Zlatá brána nijak negativně neovlivňuje životní prostředí. Musí však dodržovat stanovené zákony či předpisy, jako je např. předpis č. 185/2001 Sb., zákon o odpadech, které nakazuje všem podnikajícím osobám nakládat řádně s odpady a přispívat tak k ekologickému prospěchu.

### **2.4.4 Politicko-právní prostředí**

Politicko-právní prostředí zahrnuje především normy, zákony, nařízení či předpisy, které musí firma striktně dodržovat, jinak jí hrozí pokuty či jiná opatření, jako může být finanční pokuta, ale i rozhodnutí soudu o ukončení provozování podnikatelské činnosti.

Zákony, které musí být dodrženy, jsou např. obchodní a občanský zákoník, dále zákon o daních z příjmu, zákon o živnostenském podnikání, zákon o správě daní, zákon o zaměstnanosti, zákoník práce, zákon o ochraně spotřebitele, zákon na ochranu životního prostředí aj.

### **2.4.5 Technologické prostředí**

Technologické prostředí, někdy také označované jako prostředí inovační, je velmi důležité při zlepšování celkového prospěchu firmy. Pokud firma či podnik nebude mít neustálou snahu zlepšovat své výsledky činnosti, inovovat, obnovovat a zlepšovat se, pak je

vysoce pravděpodobné, že i zákazníci budou přecházet ke konkurenci. Proto je také dobré provádět různé výzkumy s cílem zjistit zákaznické přání a potřeby, jedině pak může mít firma náskok oproti konkurenci a dosáhnou tak vyššího přílivu zákazníků.

Jelikož došlo před několika měsíci k celkové rozsáhlé rekonstrukci vnitřních i vnějších prostorů nákupního centra Zlatá brána, nemá toto centrum v plánu rozsáhlejší inovaci či zlepšení.

#### **2.4.6 Kulturní prostředí**

V současné době roste trend navštívení v nákupních centrech. Zákazníci sem nepřicházejí pouze s cílem nákupu, ale také s cílem odreagovat se, nebo také navázat osobní či obchodní kontakty. S vyšší kvalitou poskytovaných základních i doplňkových služeb nákupního centra roste i délka pobytu zákazníka. Čím více bude nákupní centrum naslouchat potřebám svých zákazníků, tím častěji sem zákazníci zavítají a také předají kladnou referenci dalším potenciálním zákazníkům. Nejvíce by měla být věnována pozornost mladší věkové kategorii, u které se v současnosti stávají nákupní centra jakýmsi druhým domovem a především místem, kde nejlépe strávit svůj čas.

## 3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

### 3.1 Maloobchod

Maloobchod může být definován jako činnost, spočívající v nákupu zboží od velkoobchodu nebo výrobce a jeho následného prodeje konečnému spotřebiteli bez jeho dalšího zpracování. Úkolem maloobchodu je tedy koncentrace zboží do logistického celku a tím zajištění zboží ve správný čas, na správném místě, v požadovaném množství a kvalitě konečnému spotřebiteli. Jde o přeměnu výrobního sortimentu na sortiment obchodní.

Za maloobchod mohou být považovány všechny činnosti spojené s prodejem zboží výrobků a služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní nepodnikatelské užití. S maloobchodní činností také úzce souvisí poskytování služeb zákazníkům. Služby jsou poskytovány nejvíce tradičními obchodními domy či specializovanými velkoobchody, kde zákazníkům pomáhá vyškolený plně kvalifikovaný personál. Mezi základní služby můžeme řadit odborné poradenství, dále pak dovoz do domu, prodej na úvěr či instalaci zakoupeného zboží. [10]

Tyto doplňkové služby zaznamenaly v dnešní době značný nárůst. Téměř každá obchodní firma nabízí svému zákazníkovi servis a nezapomíná ho upozornit na tuto výhodu.

Kromě role prostředníka mezi výrobcem a koncovým zákazníkem plní maloobchod i další důležité funkce. Třebaže neprovádí přímo zpracování výrobků, je povinen řídit své dodavatele ve smyslu sladění nabízené zboží se všemi současnými předpisy a pravidly a to z toho důvodu, že právě obchodník je zodpovědný za dodržení legislativy či práv spotřebitele. Další důležitou rolí maloobchodníka je tok informací mezi výrobcem a spotřebitelem. Na straně jedné předává spotřebitelům v rámci marketingu informace o obchodní firmě samotné, ale i o jejím nabízeném sortimentu. Na druhé straně pak maloobchodník dostává jak kladnou, tak i zápornou zpětnou vazbu od svých zákazníků. Tuto zpětnou vazbu pak dále předá výrobci, který podle nich jedná v budoucnu a snaží se lépe vyhovět straně poptávky. [5]



## 3.2 Nákupní centrum

Maloobchod a jeho prodej bývá uskutečňován v řadě druhů prodejních jednotek. Tyto jednotky jsou pak členěny podle řady kritérií, jako je hloubka sortimentu a jeho šíře, rozsahu poskytovaných cen, služeb, forem řízení apod. Mezi nejznámější druhy maloobchodních jednotek patří:

- specializované prodejny,
- supermarkety,
- hypermarkety,
- obchodní domy,
- diskontní prodejny,
- katalogové prodejny,
- **nákupní centra** (shopping centres).

Nákupní centra jsou tvořena rozsáhlými obchodními komplexy, které jsou umístěny většinou na okrajích měst, což ale nemusí být pravidlem. Tyto objekty seskupují řadu na sobě nezávislých specializovaných obchodních prodejen a nabízejí široký sortiment zboží. Místní malá obchodní centra jsou tvořena zhruba 10 až 15 obchody. Velká regionální pak 40 až 100 obchody. Interiér i exteriér je nápaditý a nabízí zákazníkům nejen místo k nákupu, ale také především k odpočinku, zábavě a občerstvení. Součástí těchto center je také velká škála poskytovaných služeb, od kadeřnictví přes opravy obuvi, cestovní kanceláře, bankovní, poštovní a jiné služby. [10]

Pokud nabízí nákupní centrum nejen místo nákupu, ale i zábavy, odpočinku a relaxace, tráví spotřebitel svůj volný čas zde. Většina nakupujících pak stráví v nákupním centru přibližně jednu až dvě hodiny a jen velmi malé procento stráví ve svém oblíbeném centru méně než jednu hodinu. [8]

Prostory českých nákupních center stále hledají své podoby, nicméně čím dál více sdílí mnoho společných prvků s klasickými americkými shopping mally. Obecným základem každého nákupního centra je prostorná a světlá plocha, většinou v podobě několika pater či galerií. Dále tato centra mohou mít svá menší náměstíčka s přilehlými kouty k odpočinku. Společný prostor bývá obklopen širokou škálou obchodů s bohatým sortimentem, ale i neopomenutelnými službami. Celý komplex je doplněn gastronomickými zařízeními a

kavárnami, které slouží jako místo k odpočinku, relaxaci a sdružování. V dnešní době je stále více kladen důraz na ozvláštnění nákupního centra čímž by mělo být dosaženo nalákání exkluzivních skupin zákazníků a tím docílení prodloužení jejich času strávené v centru. Pak hovoříme o tzv. lifestyle konceptu, tj. koncipování nákupních center dle zákaznickova životního stylu. Tento význam diferenciací zákazníka je důležitým prvkem pro návrh nového nákupního centra. [8]

### 3.3 Definice zákazníka

Zákazník je klíčovým prvkem pro každého prodejce. Je důležité, aby ho pochopil, naslouchal jeho přáním a potřebám a tyto potřeby se snažil co nejlépe uspokojit. Zákazník bývá často označován jako spotřebitel. Spotřebitelem však označujeme zákazníka, který daný produkt potřebuje pro uspokojení svých vlastních potřeb a přání či potřeb rodiny. Zákazníkem rozumíme někoho, kdo nakupuje a to v pravidelných intervalech. Jde ale o velmi nepřesnou definici zákazníka. Velmi vhodně je definice zákazníka uvedena takto:

„Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím důležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven.“ [9, s. 17]

#### Typologie zákazníka

Typologií se rozumí rozlišení či rozčlenění osob do skupin podle určitého kritéria, znaku či souboru těchto znaků. Základní členění typologií je následující:

- typologie založené na osobních vlastnostech,
- typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství,
- typologie založená na analýze životního stylu,
- typologie vázané přímo na některé složky **spotřebního nebo nákupního chování** aj.

Z hlediska nákupního chování rozdělujeme zákazníky na následující skupiny.

- Bio zákazníci – jsou to lidé, kteří mají velké nároky na kvalitu potravin z hlediska ekologického. Tito zákazníci věří, že technologie bude sloužit přírodě.

- Vizionářští zákazníci – chtějí zkoušet nové věci. S příchodem počítačových technologií se jejich virtuální svět prolíná s reálným.
- Hédonističtí zákazníci – jejich hlavním cílem je prožít radost a podle toho se i chovají. Všemi smysly se snaží zachytit ten nejpříjemnější prožitek a dosáhnout tak lepšího dne.
- Zákazníci s představivostí – chtějí, aby každý produkt vyprávěl svůj příběh. Jejich krédem je ukazování lidských hodnot v dnešním industriálním světě.

Přesnější typologie z hlediska českého trhu rozčleňuje zákazníky takto.

- Ovlivnitelní – zákazníci, kteří se při nákupu rozhodují emotivně, lehce se dají ovlivnit reklamou či vzhledem výrobku. Nakupují impulzivně a rádi zkoušejí nové věci. Jsou to především lidé mladšího věku, s vysokoškolským vzděláním či maturitou a vyšším příjmem v domácnosti.
- Nároční – tato skupina zákazníků má velmi vysoké požadavky především na kvalitu výrobku, ale i na modernost a vybavenost místa zakoupení. Stěžejní je komfort při nákupu a doplňkové služby prodeje. Jsou to lidé mladšího věku, vysokoškolského vzdělání, kteří bydlí v centrech středně velkých měst.
- Mobilní pragmatik – tedy skupina zákazníků, jejichž cílem je optimalizace poměru cena/hodnota zboží. Upřednostňují velkoplošné prodejny, nakupují většinou ve větších objemech. Tuto skupinu reflektují lidé ve věku 30 – 49 let s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy. Jsou to často podnikatelé.
- Opatrní konzervativci – nedůvěřují reklamě, nakupují opatrně a s rozvahou. Neorientují se podle cen, ale spíše podle předchozích zkušeností s nákupem. Jsou věrni značce a nakupují v menších objemech. Nadprůměrně jsou v této skupině zastoupeni lidé staršího věku, spíše důchodci.
- Šetřiví – tato skupina zákazníků nakupuje s velkou rozvahou a jen to, co skutečně potřebuje. Orientují se podle výše ceny a velmi slyší na slevy. Do této skupiny řadíme lidi s nízkým vzděláním i příjmy.
- Loajální hospodyňky – si vysoce cení příjemný personál. Nakupují v menších objemech a častěji. Za nákupy neradi cestují, proto dávají přednost prodejnám, na které jsou zvyklí. Jde o všechny lidi věkových kategorií s nižším vzděláním a průměrnou kupní silou.

- Nenároční flegmatici – nemají na prodejnu vysoké nároky a ceny pro ně také nejsou příliš důležité. Nakupují v nejbližších prodejnách. [11]

Zajímavé je také členění zákazníků podle jejich měnící se aktivity směrem k nakupování. Ekonomický spotřebitel se vyznačuje pečlivým přístupem k nakupování, pozorně si vybírá z nabízeného sortimentu zboží a věnuje vysokou pozornost ceně a kvalitě. V kontrastu s tímto typem je typ přizpůsobivého zákazníka, pro kterého je stěžejní vyškolený personál a jeho ochota při nákupu. Dalším typem je etický zákazník, který má ve zvyku zachovat se morálně k menším prodejcům, a proto u nich nakoupí, i když dané zboží právě nepotřebuje. Posledním typem je apatický zákazník, který nenakupuje s oblibou, spíše tuto činnost považuje za obtěžování. [2]

### **Rozhodovací proces zákazníka**

Rozhodovací proces spotřebitele zahrnuje tři hlavní fáze, a to vstup, proces a výstup. Část spotřebitelova rozhodnutí, vstup, vychází z vnějších vlivů, které slouží jako zdroj informací o produktu a mají vliv na spotřebitelovo rozhodnutí, chování či postoje. Hlavními vstupy jsou vstupy marketingové a sociokulturní.

Marketingové vstupy mají formu konkrétních strategií marketingového mixu, které tvoří produkt, reklamy, přímý marketing aj. Tyto aktivity firma používá k ovlivnění zákazníka a rozhodnutí k nákupu. Naproti tomu sociokulturní vstupy mají nekomerční podobu. Jsou to komentáře a doporučení známých a přátel, novinový článek, použití produktu členem rodiny aj. Do této skupiny řadíme taky vliv společenské třídy, kultury a subkultury, ve které se spotřebitel nachází. [7]

Proces ukazuje, jak se spotřebitel rozhoduje. Samotný proces pak zahrnuje 3 hlavní fáze a to uvědomění si potřeby, přednákupní hledání a vyhodnocení alternativ. K první fázi celého procesu, tedy k uvědomění si potřeby, dochází v případě, kdy spotřebitel musí čelit problému. Mezi spotřebiteli rozlišujeme dva rozdílné druhy uvědomování si problému či potřeby. Jsou to spotřebitelé typu aktuální stav, kdy si problém uvědomují v daném okamžiku a dle toho jednají a spotřebitelé typu žádaný stav, kteří mají touhu po něčem novém, a tato touha dokáže spustit rozhodovací proces. Přednákupní chování začíná v momentě uvědomění si potřeby, která se dá uspokojit koupí výrobku a jeho spotřebou. Důležitou roli zde hrají předešlé informace o nákupu, neboli zkušenosti, které se ukládají do dlouhodobé paměti. Pokud ovšem spotřebitel žádné předešlé zkušenosti nemá, hledá informace ve svém okolí, které pak použije

pro uskutečnění své volby. Při hodnocení alternativ, tedy při poslední fázi procesu, spotřebitelé využívají dva zdroje informací. Jsou to seznam značek či typů, ze kterého by si vybrali a kritéria, která slouží k hodnocení těchto značek.

Poslední částí rozhodovacího procesu je výstup, který opět zahrnuje dvě samostatné činnosti, a to nákupní chování a ponákupní hodnocení. Cílem obou těchto činností je dosáhnout spokojenosti spotřebitele s nákupem. Rozhodovací proces zobrazuje příloha č. 7. [7, autorem upraveno]

### **3.4 Spokojenost zákazníka**

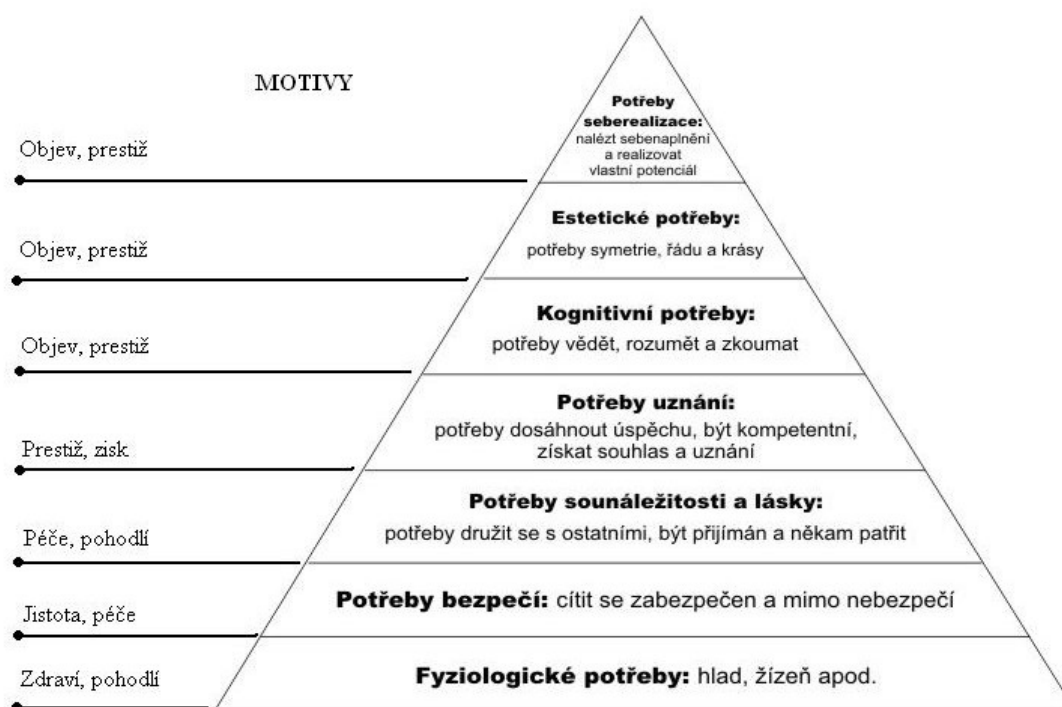
Spokojenost či nespokojenost zákazníka je dána místem nákupu, chování a vystupování zaměstnanců a jejich ochotou zákazníkovi pomoci a poradit, dále např. doplňkovými službami, kvalitou kupovaného výrobku aj. Téměř všechny firmy mají za cíl mít a udržet si spokojeného zákazníka a snaží se jim vyjít co nejvíce vstříc. [6]

#### **Kupní motivy zákazníka**

Motivem je podnět, který nutí zákazníka ke koupi. Mění všeobecná přání na konkrétní přání. Je tedy důležité, aby měl zákazník pocit, že něco strádá, nebo že něco potřebuje. Právě tento pocit vyvolává potřebu onoho konkrétního výrobku či služby. S touto potřebou úzce souvisí následná spokojenost zákazníka, protože pokud výrobce dokáže uspokojit jeho kupní motiv, pak je zřejmé, že uspěl i v jeho hledání. [6]

Konkrétní potřeby, které mají být uspokojeny, znázorňuje i známá Maslowova pyramida potřeb. Zde jsou vzestupně zobrazeny potřeby od těch nejzákladnějších až po seberealizaci. Rozdělení jednotlivých potřeb znázorňuje obrázek č. 3.1.





Obr. 3.1 Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [6, 15], autorem upraveno

### Důsledky spokojenosti a nespokojenosti

Spokojenost zákazníka je velmi subjektivní pojem, který je obtížné měřit. I přesto však existují určitá kritéria, která mohou firmě přiblížit zákaznickou spokojenost. Nejčastěji tedy lidé poměřují míru své spokojenosti podle těchto faktorů:

- ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena,
- ve vztahu k předchozím zkušenostem,
- ve vztahu k ceně,
- ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům,
- ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb,
- ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení,
- ve vztahu ke druhým lidem. [6]

Výrobce či prodejce si tedy musí nejprve ujasnit, k čemu člověk svoji spokojenost s největší pravděpodobností poměřuje. Až pak může vyvodit důsledky spokojenosti či nespokojenosti zákazníka.

Charakteristickými rysy spokojeného zákazníka je např. jeho dobrá nálada, při komunikaci s prodejcem je zdvořilý a usměvavý, přehlíží některé nedostatky jak prodejny, tak i samotného prodávajícího, slibuje opakovaný nákup u stejného prodejce a mnohé další. Zde by každý prodejce mohl říci, že takový zákazník se zcela jistě vrátí a znovu u něj nakoupí, což ovšem nemusí být pravdou. Je důležité myslet na řadu kritérií, které mohou v budoucnu zákazníka ovlivnit v jeho rozhodování. Mohou to být kritické poznámky rodiny či známých či zevšednění výrobku. Tuto etapu musí prodejce překonat ve smyslu nejen „prodat“, ale „prodávat“. Tímto je myšleno překonání bariér uvnitř zákazníka a přenechání v něm pozitivní emoce a racionální stopu. Je proto důležité hledat cesty vedoucí k dlouhodobé spokojenosti zákazníků, které se pak projevují jako určité formy chování. Jedná se např. o níže uvedená chování:

- zákazník doporučuje svým známým,
- zákazník přichází pro radu,
- zákazník se cítí být trvale spokojen jak s výrobkem, tak se samotným nákupem,
- zákazník uvádí prodejce jako pozitivní příklad při různých debatách aj. [6]

### **3.5 Měření spokojenosti zákazníků**

#### **Metody měření spokojenosti zákazníka**

Mezi základní metody měření zákaznickovi spokojenosti patří dále uvedené postupy. [7]

- Průzkumy spokojenosti zákazníka,

které zpravidla používají několikabodovou škálu v rozsahu „velmi nespokojený“ až „velmi spokojený“. Tyto průzkumy měří zákaznickou spokojenost s příslušnými atributy výrobku či služby pomocí stupnice důležitosti.

- Metoda kritické události

nabádá zákazníka, aby se v myšlenkách vrátil zpět a popsal jednání s pracovníky v jednotlivých odvětvích, např. v hotelích či leteckých společnostech, na která si pamatují

jako na uspokojující či nespokojující. Tato metoda spadá pod kvalitativní průzkumy a pomáhá získat důležité poznatky, které lze využít pro lepší zdokonalení zaměstnanců.

- Analýza stížností zákazníka

je založena na systému stížností. Ve skutečnosti si stěžuje jen několik nespokojených zákazníků a ti, kteří si nestěžují, zpravidla odcházejí ke konkurenci. Dobrý systém stížností by měl splňovat jisté podmínky např. využívat software k urychlení analýzy stížností a jejich vyřizování, vytvořit „naslouchací místa“, kde zaměstnanci tomu určení naslouchají připomínkám zákazníků, či je o ně aktivně žádají aj.

- Analýza ztráty zákazníků

pomáhá firmě udržovat konkurenční výhodu. Tato metoda tvrdí, že je mnohem levnější zákazníky udržet, než získat nové, proto musí firma zjistit, proč zákazníci odcházejí a také zasáhnout, když jejich chování naznačuje, že o odchodu pouze uvažují.

- Nepraví zákazníci

jsou vlastně profesionální pozorovatelé z firmy, kteří se pouze za zákazníky vydávají. Provádějí průzkum a nezaujatě porovnávají poskytované služby s normami firmy. Tento průzkum pak slouží ke zdokonalení produktivity a hospodárnosti. Tato metoda má velmi blízko k tzv. metodě „mystery shopping“<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Mystery shopping může zahrnovat jednoduchá pozorování v místě prodeje či zjišťování způsobu prodeje tak, že mystery shopper (fiktivní zákazník) jedná na základě jednoduššího či složitějšího scénáře a poté podává zpětná reference vedoucím. Na základě těchto referencí jsou zavedena následná opatření.  
Zdroj: [16]

## **4 Metodika výzkumu**

### **4.1 Přípravná etapa**

Tato část výzkumu zahrnuje definování problému, cíle, typy dat, která byla shromažďována, popis a strukturu dotazníku, dále sestavení plánu výzkumu a předvýzkum.

#### **Definování problému**

Nákupní centrum Zlatá brána se otevřelo v Prostějově dne 21. 11. 2013, kdy se po dlouhé rekonstrukci obchodního domu Prior mohli zákazníci podívat na novou podobu centra. Do tohoto dne město neposkytovalo obyvatelům a návštěvníkům žádné podobné nákupní centrum. Zlatá brána se nachází přímo ve středu města a jeho potenciálními konkurenty mohou být i okrajové části města, kde již existují nákupní zóny.

Je třeba mít na paměti, že pokud centrum nabídne zákazníkovi to pravé místo k uspokojení jeho potřeb, odpočinku a zábavě, pak je vysoce pravděpodobné, že tento zákazník nebude mít potřebu vyhledávat jakoukoli podobu konkurence.

#### **Definování cíle**

Cílem práce bylo provést měření spokojenosti zákazníků pomocí metody osobního dotazování a zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s novým nákupním centrem, jak vítají provedenou rekonstrukci či jak pociťují jeho marketingovou komunikaci. Všechny tyto faktory tvoří celek a zásadně ovlivňují celkovou spokojenost nakupujících.

#### **Typy dat**

Data získaná pro tento výzkum pocházela jak z primárních, tak ze sekundárních zdrojů. Primární data byla získána pomocí metody osobního dotazování. Nástrojem pro osobní dotazování byl dotazník, sestavený pro vlastní výzkum. Sekundární data pochází z internetových článků a materiálů, oficiálních stránek Zlaté brány a v neposlední řadě také z dostupné literatury.

#### **Dotazník**

Dotazování bylo naplánováno provést ve dvou etapách. Každá ze dvou etap výzkumu se samostatně zaměřovala na jiný cíl. V první etapě výzkumu bylo stěžejním získat názory

respondentů o nově otevřeném nákupním centru Zlatá brána, či jaký mají postoj k otevíracímu dni a jeho doprovodnému programu. Cílem druhé etapy pak bylo zjistit návštěvnost centra a dopad na život občanů nejen města Prostějov.

K tomu byly také sestaveny dva dotazníky. První dotazník sloužil k získání dat a dojmů zákazníků z otevíracích dnů centra. Dotazník se skládal z 15 otázek. Z toho se 11 otázek věnovalo problematice výzkumu a zbylé 4 byly demografické. Před dotazováním měl respondent možnost seznámit se s dotazníkem a to pomocí úvodu, který přibližoval účel dotazníku. U každé otázky respondent volil jednu odpověď, pokud volil více, vždy byl upozorněn. Dotazník obsahoval převážně uzavřené otázky. Nechyběla však baterie, škála a na závěr jedna otevřená otázka, kde měl respondent možnost vyjádřit se dle vlastního názoru. Demografické otázky se nacházely zcela na konci dotazníku.

Druhý dotazník čítal 15 otázek, z toho byly 4 demografické otázky. Sloužil k získání informací od zákazníků nákupního centra, jejich spokojenosti s nabízenými obchody či samotnými službami centra. Struktura dotazníku byla stejná jako u prvního. Plánem bylo, že na začátku byl respondent seznámen s problematikou, a dále byl požádán o jeho vyplnění. V dotazníku byla opět zahrnuta baterie a otevřená otázka, škála byla vynechána.

Základní struktura dotazníků:

- úvod, seznámení respondenta s problémem, požádání o vyplnění,
- specifické úvodní otázky,
- specifické otázky, týkající se problému,
- identifikační otázky.

Každý dotazník měl pak svou samostatnou strukturu. V prvním dotazníku byla otevřená otázka, která ponechávala respondentovi prostor na jeho připomínky. V druhém dotazníku byla tato otázka záměrně vynechána. Oba dva dotazníky obsahovaly stejnou baterii, s hodnocením od 1 do 5 (kde 1 = nejvíce spokojen a 5 = nejméně spokojen), která se zaměřovala na hodnocení převážně interních faktorů Zlaté brány jako je osvětlení, hudba, mikroklimatické podmínky aj.

Dotazníky, které byly použity v první a druhé etapě výzkumu jsou obsaženy v příloze číslo 2 a 3.

## Respondenti: velikost vzorku a technika výběru

Základní soubor tvořili všichni návštěvníci nákupního centra Zlatá brána, což byli převážně obyvatelé města Prostějov, ale i obyvatelé okolních obcí. Nelze tedy určit přesný počet tohoto souboru. Výběrový soubor tvořili zákazníci nákupního centra Zlatá brána od 15 do 90 let, v celkovém počtu, pro první i druhou etapu výzkumu, 200 respondentů. Pro každou etapu jednotlivě pak 100 respondentů. Pro zpracování byla zvolena nereprezentativní technika výběru respondentů, konkrétně pak metoda vhodné příležitosti.

## Harmonogram činností

Pro větší přehlednost byly jednotlivé činnosti celého výzkumu zpracované do harmonogramu, který můžeme vidět v tabulce 4.1.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

| činnost/měsíc, rok    | říjen,<br>2013 | listopad,<br>2013 | únor,<br>2014 | březen,<br>2014 | květen,<br>2014 | červen,<br>2014 |
|-----------------------|----------------|-------------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| definice problému     |                |                   |               |                 |                 |                 |
| plán výzkumu          |                |                   |               |                 |                 |                 |
| předvýzkum            |                |                   |               |                 |                 |                 |
| sběr dat 1.           |                |                   |               |                 |                 |                 |
| sběr dat 2.           |                |                   |               |                 |                 |                 |
| zpracování dat        |                |                   |               |                 |                 |                 |
| analýza dat           |                |                   |               |                 |                 |                 |
| příprava zprávy       |                |                   |               |                 |                 |                 |
| prezentace<br>výzkumu |                |                   |               |                 |                 |                 |

Zdroj: vlastní zpracování

## Předvýzkum

Pro odstranění případného nepochopení otázek byly oba dotazníky testovány na malém vzorku respondentů. Jelikož před prvním dotazováním nebyla možnost ptát se respondentů centra, protože ještě nebyl zahájen jeho provoz, probíhal předvýzkum na několika členech rodiny a to dne 18. – 20. 11. 2013. Druhý dotazník byl testován 22. – 23. 2 2014. Případné chyby byly odstraněny, a pokud došlo k nepochopení ze strany respondenta, otázka byla formulována jinak.

## **4.2 Realizační etapa**

Realizační etapa výzkumu představuje samotný sběr dat a jejich následnou vizualizaci a interpretaci.

### **Sběr dat**

Sběr dat probíhal formou osobního dotazování přímo ve vnitřních prostorech nákupního centra Zlatá brána. První dotazování bylo uskutečněno 21. a 22. listopadu 2013. Druhé pak 22. a 23. února 2014. Celkem bylo získáno podle plánu 200 respondentů, pro každý dotazník 100 respondentů. Při prvním dotazování většina respondentů nechtěla vyplnit dotazník. I přesto, že obsahoval 15 otázek, se jim jevil jako dlouhý a téměř všichni respondenti se při otevíracím dni chtěli spíše bavit a prozkoumávat nové nákupní centrum. Druhé dotazování probíhalo lépe, probíhalo převážně v odpoledních hodinách a většina respondentů již projevovala ochotu při vyplňování dotazníků. Při první i druhé etapě bylo největším problémem získat odpovědi ze strany spíše ze strany mužů, jak žen. U dotazníku druhé etapy výzkumu byla upravena baterie o možnost 0, která znamenala možnost „nemohu posoudit“. Tato varianta byla určena převážně lidem mladšího věku, kteří se nemohli vyjádřit např. k faktoru parkovací plochy, jelikož nevlastní auto, tudíž neparkují v blízkosti nákupního centra.

### **Analýza dat**

Data byla zpracována ve dvou programech, a to v programu Microsoft Excel a ve statistickém programu SPSS Statistics 21. Nejprve bylo nutno všechny dotazníky okódovat příslušnými čísly v programu Excel. Ty pak vyhodnotit v druhém programu SPSS.

## **5 Analýza spokojenosti zákazníků**

V této kapitole byla vyhodnocena data získána primárním výzkumem. Otázky obou dotazníků jsou vyjádřeny graficky a textově okomentovány. Tabulky a jim náležící grafy, které nejsou uvedeny v textu, jsou obsaženy v příloze pět a šest. Tabulky, které odpovídají grafům uvedeným v textu, obsahuje příloha číslo čtyři.

Na konci celkového měření spokojenosti zákazníků s nákupním centrem Zlatá brána je vyhodnocení stejných otázek, které byly obsaženy jak v prvním, tak i v druhém dotazníku. Tyto výsledky se zaměřují na rozdíl mezi spokojeností respondentů při otevření nákupního centra a po několika měsících jeho provozu.

### **5.1 Vyhodnocení první etapy výzkumu**

První etapa výzkumu se zaměřovala na spokojenost zákazníků s nově otevřeným nákupním centrem Zlatá brána. Dotazníkové šetření, které probíhalo začátkem listopadu, bylo záměrně uskutečněno právě v otevírací dny, kdy do tohoto centra zavítali respondenti vůbec poprvé po rozsáhlé rekonstrukci. V prvním dotazníku byly proto otázky zaměřené na otevírací den a jeho doprovodný program, dále otázky zaměřené na vnímání zákazníků Zlaté brány či posouzení nových webových stránek centra.

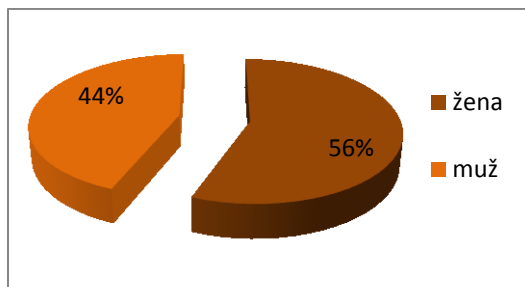
První hodnocení bylo provedeno na 100 respondentech, ve složení 56 žen a 44 mužů. Na dotazník odpovídali respondenti od 15 let výše, tedy od věku, kdy si jedinec staví svůj vlastní názor na danou problematiku. První dotazník byl vyhodnocen ze dvou pohledů. Nejprve šlo o základní hodnocení prvního stupně, zaměřené na prvotní vnímání a spokojenost návštěvníků s nově otevřeným nákupním centrem.

Druhým hodnocením byly získány názory na Zlatou bránu jen u respondentů, kteří bydlí právě ve městě Prostějov, kde se i nákupní centrum nachází. Místo, kde se Zlatá brána vybudovala je jim bližší než respondentům z okolních obcí či měst. Také mohli lépe posoudit celkovou podobu oproti předešlému obchodnímu domu Prior. Druhé hodnocení proběhlo pro 70 respondentů a to v závislosti na místě bydliště.



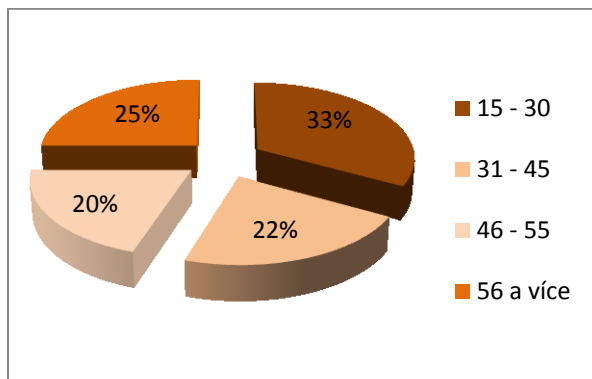
### 5.1.1 Vyhodnocení identifikačních otázek prvního dotazníku

Z celkového počtu 100 respondentů odpovídalo na první dotazování 56 % žen a 44 % mužů. Toto rozložení můžeme vidět v následujícím obrázku 5.1. Viz Příloha č. 4, tab. 1.



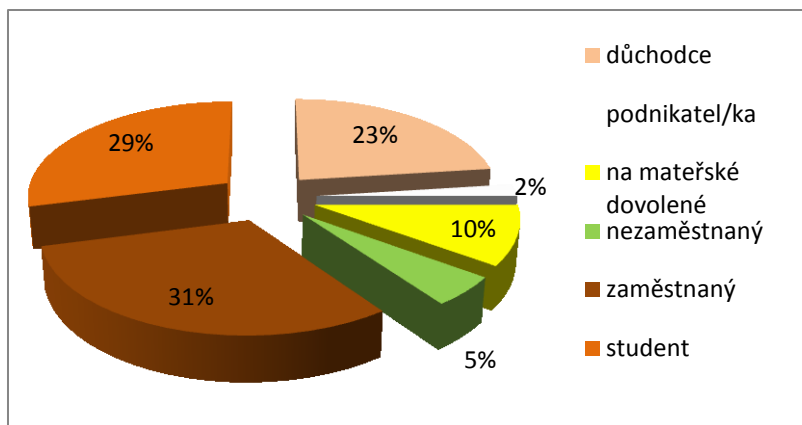
Obr. 5.1 Složení respondentů podle pohlaví u první etapy výzkumu

Druhá identifikační otázka sloužila k rozdělení respondentů podle věku. Nejvíce respondentů tvořili lidé ve věku 15 – 30 let (33 %), ve věku 56 a více bylo 25% zastoupení a 22 % tvořili respondenti ve věku od 31 do 45 let. Zbýlých 20 % čítali respondenti ve věku 46 – 55 let. Rozložení respondentů podle věku zobrazuje následující obrázek č. 5. 2. Viz Příloha č. 4, tab. 2.



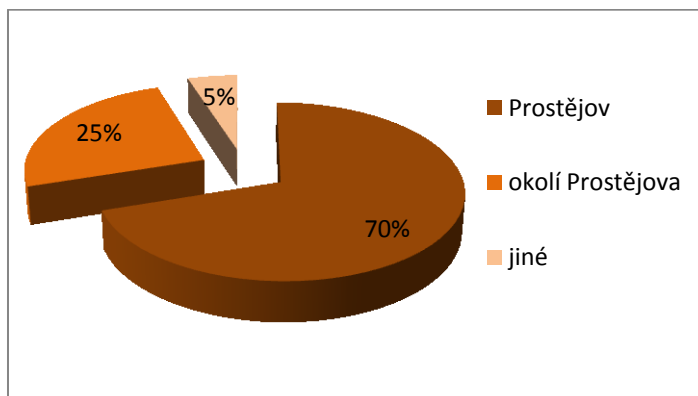
Obr. 5.2 Složení respondentů podle věku u první etapy výzkumu

Z celkového počtu dotazovaných tvořili 31 % zaměstnaní lidé a 29 % tvořili studenti. Třetí největší zastoupení v závislosti na sociálním statusu tvořili důchodci (23 %). Ženy na mateřské dovolené byly v zastoupení 10 %. Složení respondentů podle jejich sociálního statusu zobrazuje i následující obrázek č. 5. 3. Viz Příloha č. 4, tab. 3.



Obr. 5.3 Složení respondentů podle sociálního statusu u první etapy výzkumu

Nejvíce respondentů v závislosti na místo bydliště tvoří lidé z Prostějova (70 %) a druhou nejčetnější kategorií jsou lidé z okolních obcí, jako například Smržice, Vrahovice či Držovice (25 %). Položku jiné volilo 5 % dotázaných. Složení odpovědí zobrazuje následující obrázek č. 5.4. Viz. Příloha č. 4, tab. 4.



Obr. 5. 4 Složení respondentů podle místa bydliště u první etapy výzkumu

### 5.1.2. Forma informovanosti návštěvníků o otevíracím dni Zlaté brány

Dotazník první etapy výzkumu začínal otázkou, která se zaměřovala na formu informovanosti respondentů o otevíracím dni nového nákupního centra. Cílem tedy bylo zjistit, odkud se dotázaní o této akci dozvěděli, zdali od rodin, známých či z internetu nebo novin. Nejvíce se respondenti dozvěděli o otevíracím dni z novin, plakátů či letáků, 33 %. Dále se dozvědělo o otevíracím dni 30 % respondentů od známých, rodin či přátel, 21 % z internetu, 8 % z oficiálních stránek Zlaté brány. Viz Příloha č. 5, obr. 7. Pokud odpověděl respondent na první otázku „jinou formou“, pak uváděl, o jakou konkrétní formu sdělovacího prostředku jde. Všichni respondenti, kteří takto odpověděli, uváděli jako svou odpověď rádio.

### **5.1.3 Cíl navštívení nákupního centra v den otevření**

Na tuto otázku neodpovídali respondenti, kteří uvedli v první otázce dotazníku, že jejich návštěva v den otevření je pouze náhodná. Takto však odpovědělo velmi málo respondentů a to pouze 3 %. Cílem této otázky bylo zjistit, proč respondenti navštívili Zlatou bránu v den jejího otevření. Z celkového počtu 97 respondentů odpovědělo 37 % respondentů, že je nejvíce zajímavý nový vzhled centra. Možnost, která tvrdila, že respondent má rád otevírací dny nových nákupních center a také možnost „lákají mě slevy či akce nových obchodů“ zaznačilo 15 % dotázaných. Zbylých 11 % respondentů odpovědělo, že je zde pouze jako doprovod. Je tedy zřejmé, že nejvíce návštěvníky Zlaté brány přilákala nová podoba a design centra. Viz Příloha č. 5, obr. 8.

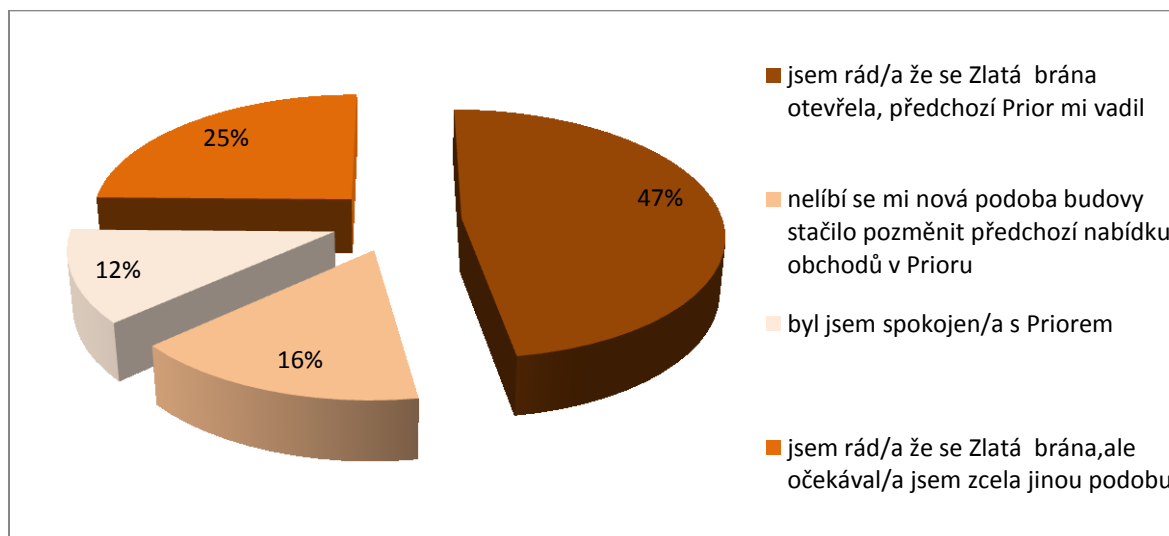
### **5.1.4 Spokojenost s novou podobou nákupního centra a jeho otevřením**

Zlatá brána byla před svou rozsáhlou rekonstrukcí a změně nejen maloobchodních jednotek rozsáhlým obchodním domem Prior. Prior neposkytoval svým zákazníkům větší plochy k nákupu jako nákupní centrum Zlatá brána, která se rozšířila o prostory kolem kostela Povýšení sv. Kříže, které byly dříve volně průchozí. Respondenti měli vyjádřit svůj názor k zastavění plochy v okolí tohoto kostela. Neutrálního postoje či názoru bylo největší zastoupení u respondentů v počtu 40 % a jen 15 % z celkového počtu se přiklání k negativnímu postoji. Viz Příloha č. 5, obr. 17.

Nákupní centrum Zlatá brána prošlo rozsáhlou rekonstrukcí. V první etapě výzkumu byly obsaženy dvě otázky, které se zaměřily na tuto problematiku. První otázka se týkala spíše spokojenosti s novou podobou nákupního centra a jeho nabídkou obchodů. Nejvíce respondentů, a to 48 %, odpovídalo, že jsou rádi za otevření Zlaté brány. Dotázaných v počtu 28 % bylo také spokojeno s otevřením Zlaté brány, ale očekávali zcela jinou podobu tohoto centra. Podle předchozích vizualizací měla mít Zlatá brána jinou podobu, než jakou má ve skutečnosti. Možnost, která se přikláněla pouze k obměně obchodů v bývalém Prioru, zaznačilo 13 % dotazovaných. Zbylých 11 % respondentů bylo spokojeno s předešlým Priorem. Viz Příloha č. 5, obr. 9.

Tato otázka byla vyhodnocena samostatně pro občany Prostějova. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 48 % Prostějovanů je rádo za otevření Zlaté brány, jelikož jim předchází Prior vadil, 25 % se také přiklání spíše ke kladnému názoru za otevření tohoto nákupního centra,

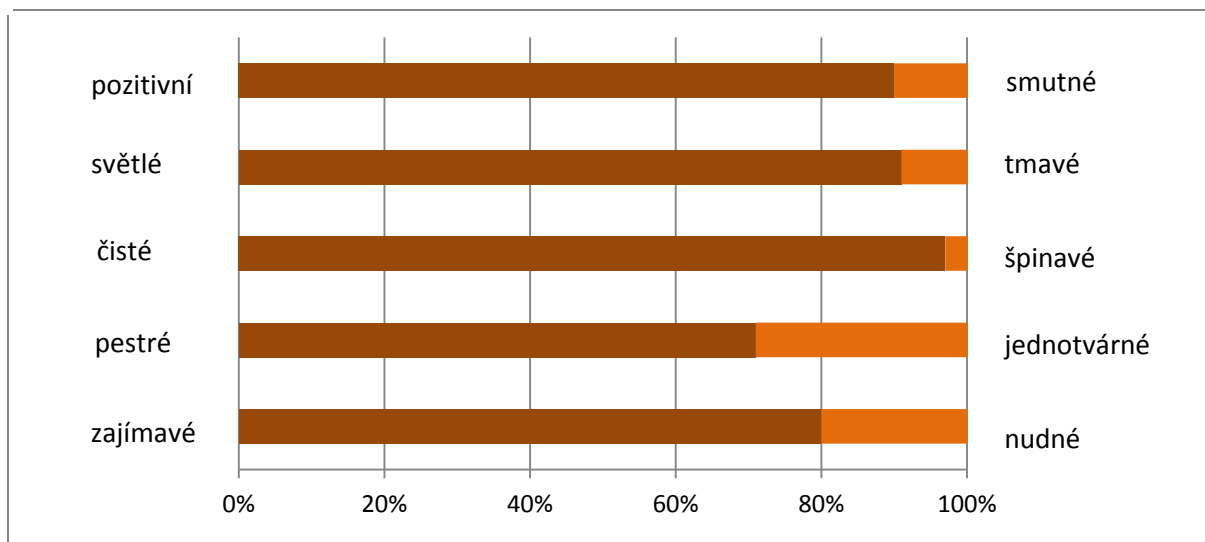
ale očekávali zcela jinou podobu. Obyvatelé žijící v Prostějově v zastoupení 16 % nebylo s rekonstrukcí spokojeno a raději by bylo za obměnu obchodů v bývalém Prioru. Znázornění odpovědí zobrazuje následující obrázek č. 5.5.



Obr. 5.5 Spokojenost občanů Prostějova s otevřením Zlaté brány

Druhá otázka byla více zaměřena na interiér nákupního centra Zlatá brána. Z výzkumu vyplynulo, že nákupní centrum považuje za zajímavé 78 % dotazovaných. Naopak za nudné jej pokládá 22 %. Dále se jeví 64 % návštěvníkům vnitřní ladění Zlaté brány jako pestré a naproti tomu jej za jednotvárné pokládá 36 %. Z tohoto výsledku je možno vidět největší rozpor ve vnímání dotázaných. Viz Příloha č. 5, obr. 11.

Otázka zaměřená na interiér Zlaté brány byla vyhodnocena taktéž jen pro občany Prostějova. Nejvíce kladně posoudili interiér Zlaté brány respondenti jako čistý (97 %). Interiér připadá špinavý jen 3 % Prostějovanů. Opětovný skok ve vnímání je vidět také v posouzení pestrosti a jednotvárnosti. První variantu zvolilo 71 % a druhou pak 29 %. Za zajímavé vnitřní prostory považuje 80 % dotázaných. 20 % pak za nudné. Toto rozdělení je možno vidět v následujícím obrázku č. 5.6.



Obr. 5.6 Hodnocení vnitřních prostorů Zlaté brány občany Prostějova

### 5.1.5 Informovanost o otevíracím dni

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že se 64 % respondentů přiklání k dostatečné informovanosti o otevíracím dni, 11 % dotázaných odpovědělo, že informovanost o otevíracím dni nebyla dostatečná. Položku nevím zaznačilo 25 % dotázaných. Viz Příloha č. 5, obr. 10.

### 5.1.6 Spokojenost s kulturním programem otevíracích dnů

Otevírací dny nových nákupních center mají za cíl nalákat širokou veřejnost. První tři otevírací dny lákaly nové návštěvníky a účast byla velká. Z vyhodnocení vyplynulo, že se kulturní program líbil 48 % dotazovaných, 26 % respondentů se tento program spíše líbil, tedy jejich nadšení a očekávání nebylo stoprocentní a 21 % návštěvníků, kteří zavítali do nově otevřeného nákupního centra, vnímali tento program spíše negativně, v dotazníku zaznačili možnost, která zněla „spíše nelíbil“. Jejich nespokojenost mohla být způsobena převážně velkým počtem návštěvníků. Viz Příloha č. 5, obr. 12.

### **5.1.7 Názory a připomínky návštěvníků Zlaté brány**

Respondenti byli nejvíce spokojeni a zároveň je nejvíce zaujal nový design nákupního centra. Byl to také hlavní důvod, proč vůbec zavítali do Zlaté brány. Respondenti také uvítali výtah, který předchází Prior neměl k dispozici, nebo eskalátory, které jim předchází Prior neposkytoval. Viz Příloha č. 1, obr. 1.

Širší nabídka obchodů byl jejich druhý důvod zavítání do tohoto nákupního centra. Novou škálu maloobchodů, zaměřenou nejen na módu, ale i na doplňky do bytu, gastronomii či zábavu uvítal každý osmý návštěvník.

Negativně respondenti vnímali velké množství lidí, kteří zavítali při otevíracím dni do Zlaté brány. Šlo však pouze o přechodný problém, který neměl dlouhodobějšího trvání. Celkově lze tedy konstatovat, že většina respondentů byla při první návštěvě velmi spokojená a jejich názory a připomínky na tuto novinku v Prostějově, byly spíše kladné, než záporné. Viz Příloha č. 5, obr. 13.

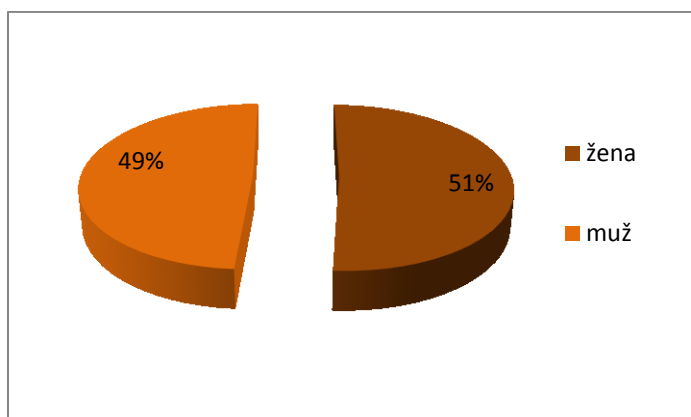
## **5.2 Vyhodnocení druhé etapy výzkumu**

Druhé etapě výzkumu se podrobilo 100 respondentů ve složení 51 % žen a 49 % mužů. Průzkum probíhal formou osobního dotazování a to na konci února opět ve Zlaté bráně. Po více jak čtvrt roku provozu nákupního centra měli možnost návštěvníci Zlaté brány posoudit jeho celkový provoz a dopad na život ve městě Prostějov. Druhá etapa se tedy zaměřovala např. na návštěvnost respondentů či za jakým cílem navštívili Zlatou bránu aj.

Dotazník byl znovu vyhodnocen ze dvou pohledů. První hodnocení proběhlo pro celkový počet 100 respondentů. Druhé hodnocení se zaměřovalo na vybrané otázky v závislosti na sociální status či pohlaví.

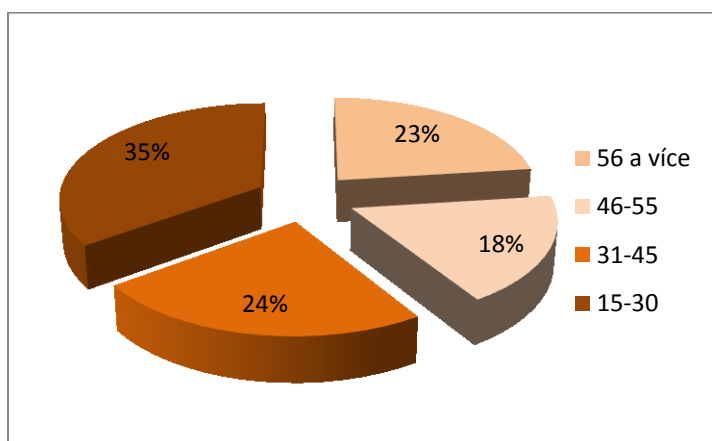
### **5.2.1 Vyhodnocení identifikačních otázek druhého dotazníku**

Z dotazovaných respondentů 51 % tvořili ženy a 49 % muži. Toto složení je možné vidět v následujícím obrázku č. 5.7.



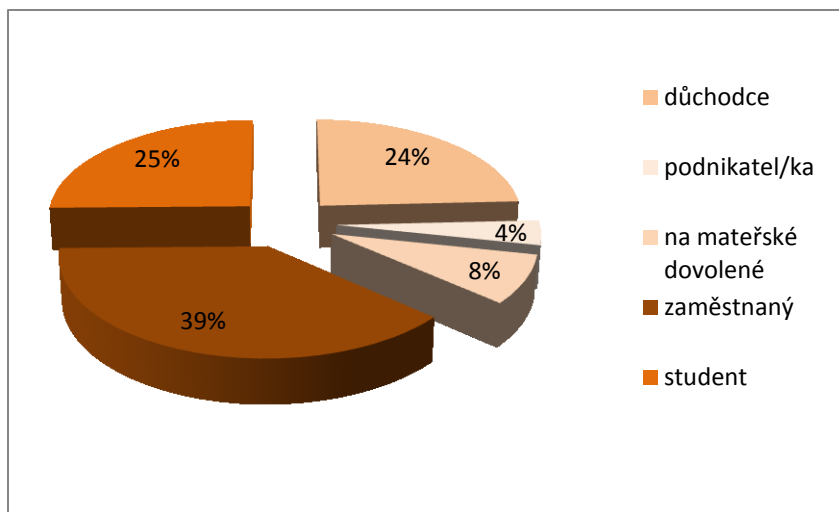
Obr. 5.7 Složení respondentů podle pohlaví u druhé etapy výzkumu

Z celkových 100 dotazovaných 35 % tvořili lidé ve věku od 15 do 30 let, 24 % dotazovaných bylo ve věku od 31 do 45 let, 18 % respondentů bylo ve věkové kategorii 46 – 55 let a 23 % tvořili lidé od 56 let a více. Složení takto odpovídajících respondentů je možné vidět v následujícím obrázku č. 5. 8.



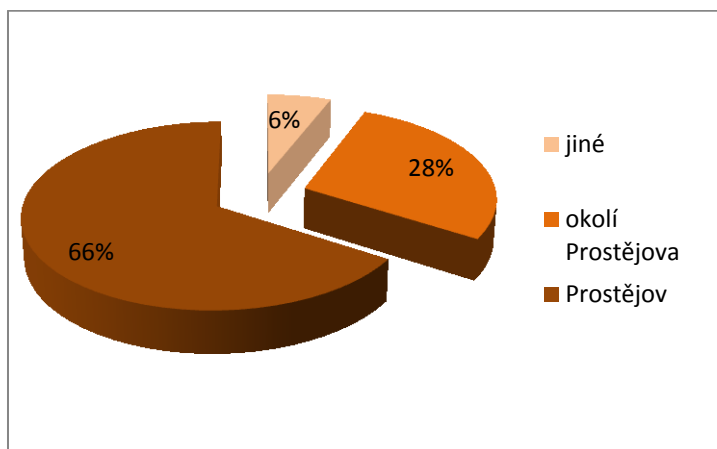
Obr. 5.8 Složení respondentů podle věku u druhé etapy výzkumu

Z celkového počtu sta dotázaných tvořili 39 % lidé, kteří mají zaměstnání, 25 % tvořili studenti, 24 % respondentů byli důchodci, 8 % pak ženy na mateřské dovolené a zbylé 4 % čítali podnikatelé. Složení respondentů podle sociálního statusu je možno vidět v následujícím obrázku č. 5.9.



Obr. 5.9 Složení respondentů podle sociálního statusu u druhé etapy výzkumu

V závislosti na místo bydliště, pochází 66 % dotazovaných z Prostějova, 28 % z okolí Prostějova a zbylých 6% zaznačilo položku „jiné“, jejich místo bydliště je tedy dále, než okolní obce či města u Prostějova. Složení odpovědí je možné vidět v následujícím obrázku č. 5. 10.



Obr. 5.10 Složení respondentů v závislosti na místo bydliště u druhé etapy výzkumu

### 5.2.2 Návštěvnost nákupního centra Zlatá brána

Úvodní otázky v dotazníkovém šetření druhé etapy výzkumu měli za cíl zjistit, jak často návštěvníci zavítají do Zlaté brány a co je jejich cílem nákupu.

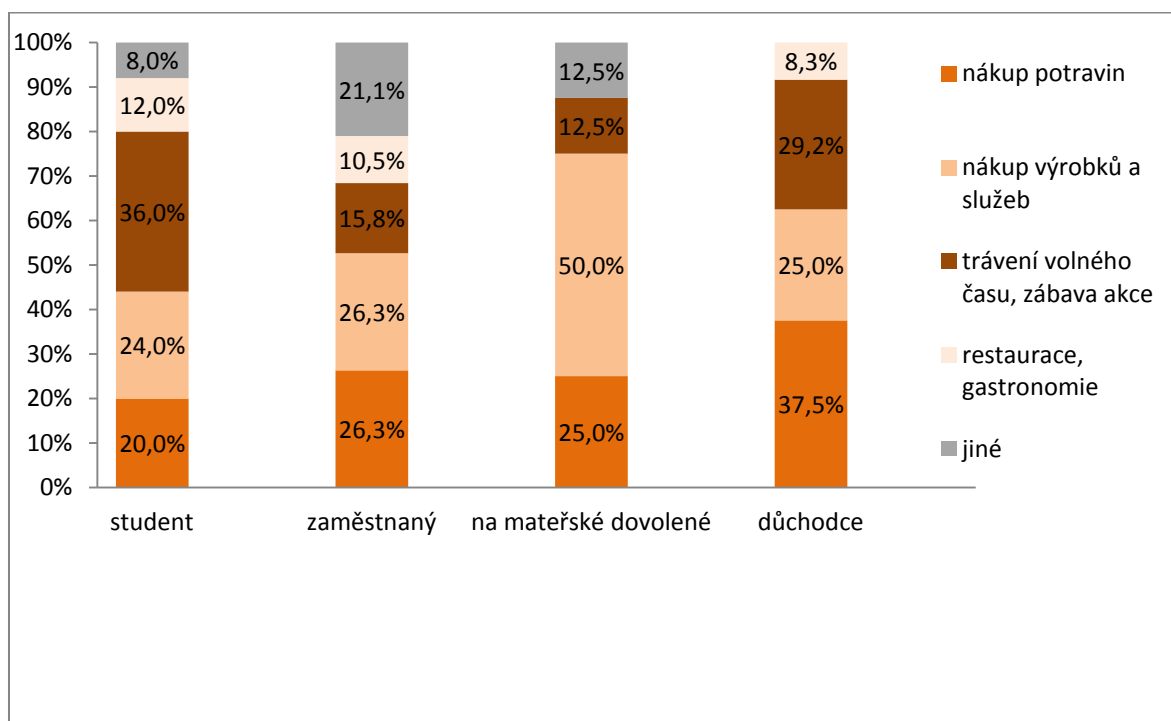
Cílem první otázky bylo zjistit jaká je frekvence návštěv zákazníků Zlaté brány. Ze všech dotazovaných navštěvuje toto nákupní centrum denně 13 % respondentů. Vícekrát za



týden, stejně jako 1x týdně zavítá do Zlaté brány totožných 28 % dotázaných a 31 % respondentů navštíví centrum jen jedenkrát za měsíc. Viz Příloha č. 6, obr. 18.

Na tuto otázku navazovala otázka, která měla za cíl zjistit, proč respondent zavítal právě do tohoto nákupního centra. Nejvíce dotazovaných, a to 29 %, odpovědělo, že jejich cílem je nákup výrobků či služeb. Primárním cílem 28 % respondentů je nákup potravin v supermarketu Billa. Naopak 23 % návštěvníků zde rádi tráví svůj volný čas. Ve druhém patře Zlaté brány se nachází restaurace, a právě kvůli těmto gastronomickým službám zde zavítá 9 % respondentů. Viz příloha č. 6, obr. 19.

Otázka byla také vyhodnocena v závislosti na sociální status dotazovaných. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 36 % studentů, tedy největší podíl ze všech dotazovaných studentů, navštíví Zlatou bránu za cílem trávení volného času či vyhledávání zábavy, 26 % zaměstnaných navštíví nejčastěji toto nákupní centrum pro nákup výrobků či služeb a stejně tak i pro nákup potravin, 50 % žen na mateřské dovolené zavítá do Zlaté brány z důvodu nákupu výrobků či služeb a 38 % tvořili lidé v důchodovém věku, jejichž cílem je především nákup potravin. Složení odpovědí v závislosti na sociální status je vidět i v následujícím obrázku č. 5.11.



Obr. 5. 11 Cíl navštívení Zlaté brány v závislosti na sociálním statusu

### **5.2.3 Hodnocení akcí pořádaných nákupním centrem Zlatá brána**

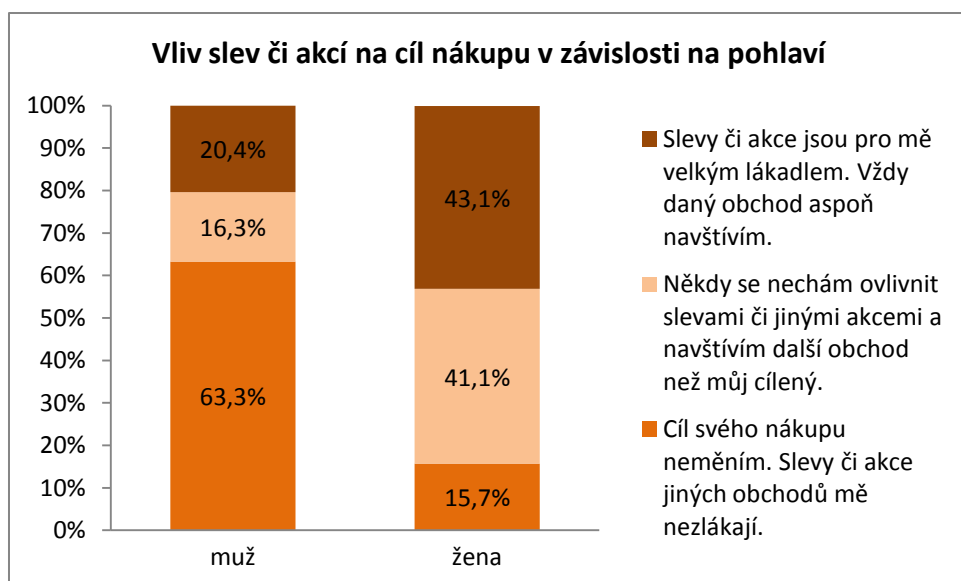
Jak vnímají návštěvníci Zlaté brány pořádané akce, měla za cíl zjistit třetí a na ni navazující čtvrtá otázka dotazníku druhé etapy výzkumu. Nejprve měli respondenti odpovídat, zda vůbec akci navštívili, pokud ano, tak přešli na následující otázku, která hodnotila danou akci a pokud ne, tuto otázku přeskočili. Z marketingového výzkumu vyplynulo, že 65 % dotazovaných se od otevření Zlaté brány nezúčastnilo žádné z pořádaných akcí, 35 % respondentů pak na některou akci zavítalo. Viz příloha č. 6, obr. 20.

Hodnocení respondenty, kteří navštívili danou akci je následující. Nejvíce dotazovaných, a to 46 %, hodnotí danou akci jako vydařenou a hezky se u ní pobavil či pobavila, 43 % respondentů spíše očekávalo něco jiného, než na co je Zlatá brána původně lákala a 11 % hodnotí navštívenou akci jako nevydařenou. Viz Příloha č. 6, obr. č. 21.

### **5.2.4 Vliv slev či akcí na cíl nákupu**

Cílem této otázky bylo zjistit, zda se respondenti při zavítání do nákupního centra Zlatá brána nechají ovlivnit slevami či jinými akcemi. Dotazovaní měli na výběr ze čtyř možností a značili, které tvrzení je jim bližší. Nejvíce dotazovaných, a to 39 %, se přiklání k názoru, že je slevy či akce obchodů nezlákají a tudíž nemění cíl svého nákupu, 30 % respondentů odpovědělo, že se někdy nechají ovlivnit a navštíví i jiný obchod, než jejich cílený. Možnost, která tvrdila, že slevy a akce jsou velkým lákadlem, zaznačilo 31 % respondentů. Viz Příloha č. 6, obr. 22.

I tato otázka byla vyhodnocena v závislosti na pohlaví. Z marketingového výzkumu pak vyplynulo, že ženy se nechají více ovlivnit slevami než muži. Tedy 63,3 % mužů nemění cíl svého nákupu a pro 43,1 % žen jsou slevy a akce velkým lákadlem, vždy daný obchod aspoň navštíví. Takto zobrazené odpovědi znázorňuje následující obrázek č. 5.12.



Obr. 5.12 Vliv slev či akcí na cíl nákupu v závislosti na pohlaví

### 5.2.5 Spokojenost návštěvníků Zlaté brány s nabídkou obchodů

Cílem otázky, která věnovala pozornost vnímání návštěvníků Zlaté brány s nabídkou obchodů, bylo zjistit, jaké obchody či služby jim zde chybí. Otázka byla polouzavřená. Z výzkumu vyplynulo, že 60 % respondentů ve Zlaté bráně žádné jiné obchody nechybí a 40 % ano. Viz Příloha č. 6, obr. 23.

Respondenti, kteří zaznačili možnost ano - chybí mi v tomto nákupním centru obchody či služby, měli přesně definovat které. Jen 39 % dotazovaných by uvítalo ve Zlaté bráně další maloobchodní jednotky s módou, např. C&A, New Yorker aj. Z gastronomických služeb by 37 % respondentů uvítalo v nákupním centru kavárnu. Obchod s elektrem chybí 12 % dotázaným. Viz Příloha č. 6, obr. 24.

### 5.2.6 Počet navštívených obchodů a čas strávený v nákupním centru

Otázka měla zjistit, do kolika obchodů zavítají respondenti při jejich návštěvě nákupního centra Zlatá brána. Jelikož se v okolí Prostějova nenachází žádné jiné nákupní centrum s podobnou nabídkou maloobchodních jednotek, láká zákazníky právě Zlatá brána, kde každý zákazník uspokojí svou potřebu koupě. Z celkového počtu dotazovaných navštíví dva až čtyři obchody 53 % návštěvníků, 20 % dotázaných zavítá pouze do jednoho obchodu. Pět až šest obchodů navštíví 15 % respondentů a více jak šest obchodů navštíví 12 %.

Z výsledků výzkumu tedy vyplynulo, že nejvíce zákazníkům vyhovuje návštěva dvou až čtyř obchodů. Viz Příloha č. 6, obr. 25.

Respondenti se měli vyjádřit k času, který stráví ve Zlaté bráně při jejich jedné návštěvě. Méně jak jednu hodinu svého času věnuje návštěvě nákupního centra 60 % dotázaných, 19 % respondentů stráví ve Zlaté bráně cca tři hodiny. Více než tři hodiny svého času věnují návštěvě 8 % návštěvníků a zbylých 15 % respondentů je ve Zlaté bráně při své návštěvě méně jak 15 minut. Viz Příloha č. 6, obr. 26.

### **5.3 Vyhodnocení totožných otázek obsažených v první i druhé etapě výzkumu**

V každé etapě však byly obsaženy stejné otázky, týkající se jednotlivých faktorů jako např. osvětlení, hudební kulisa, parkovací zóny aj. Dále obsahovaly dotazníky obou etap otázky, zaměřené na webové stránky Zlaté brány. V současné době internetu a moderních technologií je totiž důležité věnovat pozornost právě webovým stránkám, které slouží např. jako efektivní nástroj marketingové komunikace s vnějším okolím.

#### **5.3.1. Spokojenost s vnitřními a vnějšími stimuly nákupního centra Zlatá brána**

Respondenti měli ohodnotit celkem deset faktorů na škále 1 až 5, kdy 1 = nejvíce spokojen a 5 = nejméně spokojen. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že při otevření Zlaté brány vnímali respondenti parkovací plochy neutrálně. Nejvíce dotazovaných, a to 33 %, bylo s tímto faktorem spíše spokojeno. Při druhé etapě výzkumu již hodnotili parkovací plochy respondenti jako velký nedostatek. Až 18 % návštěvníků je s nimi nespokojeno, což je nejvíce ze všech dotazovaných (byli vynecháni respondenti, kteří nemohli tento faktor posoudit).

Otevírací doba byl druhý faktor, určený k ohodnocení respondenty. Při první etapě výzkumu bylo 47% respondentů plně spokojeno a jejich spokojenost se navýšila ještě o 5 % v době, kdy proběhlo druhé dotazování. Lze tedy říci, že tento faktor je na dobré úrovni. Zlatá brána má otevřeno ve všední dny od 9 hod. do 19 hod. a o víkendu je zákazníkům k dispozici ještě o dvě až tři hodiny déle.

Primárním cílem většiny zákazníků nákupních center je nákup v nabízených maloobchodních jednotkách. V obou etapách výzkumu hodnotili respondenti širší nabízených obchodů spíše záporně, než kladně. Jen 29 % z celkového počtu dotázaných bylo při první

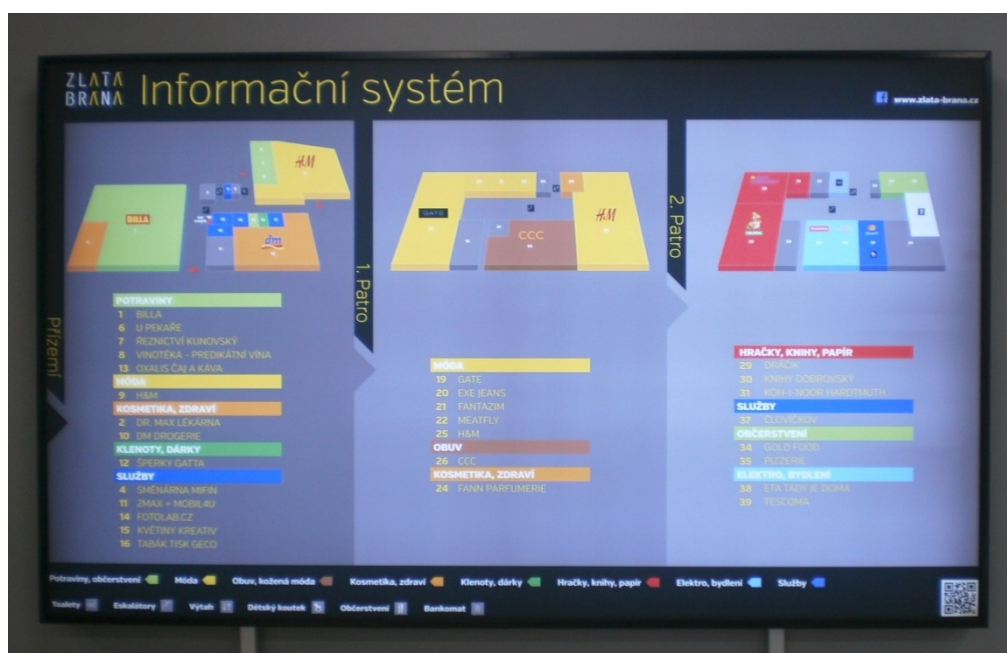
etapě výzkumu spokojeno s nabízenými obchody. V druhé etapě sice došlo k nárůstu spokojenosti o 11 %, i tak by řada návštěvníků uvítala nové obchody či služby.

Jedním z dalších vnitřních stimulů, které ovlivňuje návštěvníkův celkový dojem z centra je hudební kulisa. Při otevíracím dni hodnotilo 34 % respondentů tento faktor známkou 4. Nárůst ve spokojenosti s tímto faktorem o 10 % byl zaznamenán při druhé etapě výzkumu, kdy jej totožnou známkou ohodnotilo 24 % dotázaných.

Respondenti vyjádřili svoje názory také na vnitřní osvětlení nákupního centra. Tento faktor hodnotili respondenti v obou etapách výzkumu velmi kladně. Při otevření ohodnotilo osvětlení takto pozitivně 71 % a při druhém dotazování 62 % respondentů. Světlo hraje důležitou roli při návštěvě nákupního centra, podněcuje totiž dobrou náladu a pozitivní energii v lidech.

K orientaci v nákupních centrech slouží navigace, která je zajišťována formou šipek či navigačních tabulí. Spokojenost s tímto vnitřním faktorem byla téměř totožná jak při prvním dotazování, tak i při druhém. V první etapě výzkumu se ohodnotilo navigaci známkou 1 až 58 % dotázaných. V druhé pak celkem 53 %. Vidíme tedy jen nepatrný pokles o 5 %.

Informační tabule umístěná v přízemí nákupního centra slouží k orientaci návštěvníků. Když zavítá do nákupního centra zákazník poprvé, téměř vždy hledá nějakou pomůcku, která by mu objasnila, kde se nachází či kde leží různé obchody a služby. Informační tabuli nově otevřeného nákupního centra Zlatá brána hodnotili respondenti spíše kladně. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 51 % dotázaných přiřadilo známku 1 při první etapě výzkumu a 60 % pak při druhé etapě.



Obr. 5.13 Informační tabule nákupního centra Zlatá brána

Zdroj: vlastní

Vnitřní prostory nákupního centra Zlatá brána jsou laděny do různých odstínů šedé barvy, přitom je zrovna tato barva vnímána lidmi spíše negativně. Vzbuzuje dojem opatrnosti a má přitahovat málo sebejisté lidi. Na druhou stranu jsou vnitřní prostory velmi dobře osvětlené, což vykazovaly i výsledky spokojenosti s tímto faktorem. I předměty doprovázející celkový vzhled interiéru mají jinou barvu, než šedou. Celkově jsou tedy zvoleny různé barvy tvořící jednotný celek. Respondenti měli vyjádřit svůj názor a postoj k barevnému ladění vnitřních prostorů. V první etapě výzkumu odpovědělo 51 % dotázaných, že je velmi spokojeno s barevným laděním vnitřních prostorů Zlaté brány. V druhé pak bylo spokojeno s tímto faktorem jen 38 % dotázaných.

Zda je v nákupním centru zima, teplo či vlhko, určují mikroklimatické podmínky. V první etapě výzkumu ohodnotilo tento faktor známkou 1, tedy nejvíce spokojen, pouze 37 % z celkového počtu dotázaných. Respondenti hodnotili tento faktor při otevíracím dni, kdy bylo ve Zlaté bráně velmi mnoho návštěvníků, kteří ovlivňovali dýchatelnost či teplotní stav vnitřních prostorů. Při druhé etapě výzkumu nebylo ve Zlaté bráně tolik návštěvníků, kteří by mohli ovlivňovat mikroklimatické podmínky, a byl tedy zaznamenán nárůst ve spokojenosti o 5%.

Poslední hodnocený faktor, který ovlivňuje celkové vnímání a spokojenost návštěvníků Zlaté brány, byly odpočinkové zóny. Dotazníkovým šetřením v první etapě výzkumu bylo ukázáno, že je s tímto faktorem nejvíce spokojeno 49 % respondentů. Propad o 6 % byl zaznamenán v druhé etapě výzkumu.

Celkové vnímání respondentů s uvedenými faktory zobrazují obrázky č. 14 a 27, obsaženy v příloze č. 5 a 6.

### **5.3.2 Webové stránky nákupního centra Zlatá brána**

Také otázky věnující pozornost oficiálním webovým stránkám nákupního centra Zlatá brána, byly obsaženy jak v první, tak i druhé etapě výzkumu. Nejprve bylo cílem zjistit, zda respondenti navštívili tyto stránky a pokud ano, jak tyto stránky hodnotí.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že při otevření Zlaté brány navštívilo tyto stránky pouze 31 % z celkového počtu 100 dotázaných. Zbýlých 65 % respondentů stránky nenavštívilo, ale vědělo o nich a 4 % ani nevědělo, že takové stránky existují.

Respondenti, kteří stránky navštívili, je mohli hodnotit jako stránky, které se jim líbí a najdou na nich potřebné informace, dále jako stránky, které jsou sice pěkné, ale chybí na nich hledané informace a nakonec jako stránky, jejichž design není pěkný a zároveň zde není dostatek hledaných informací. Při prvním dotazování odpovědělo jen 31 % respondentů, že na stránky zavítali. Z tohoto celkového počtu se k druhému tvrzení, tedy že jsou stránky pěkné, ale chybí informace, přiklání patnáct respondentů. Dvanácti dotázaným se stránky líbí a najdou, co hledají a jen čtyřem dotázaným se stránky nelíbí a nenajdou požadované informace.

V druhé etapě výzkumu bylo zjištěno, že na oficiální webové stránky již zavítalo 53 % z celkového počtu 100 dotázaných, 45 % respondentů tyto stránky stále nenavštívilo, ale ví, že takové stránky existují a jen 2 % dotázaných ani neví o jejich existenci.

Hodnocení stránek u celkového počtu 53 respondentů při druhé etapě výzkumu, vykazalo tyto výsledky. Jen tři dotázaní hodnotí stránky negativně, nelíbí se jim a nenajdou potřebné informace. Dvanáct respondentů je se stránkami spokojeno, tedy je hodnotí jako hezké a najdou zde hledané informace. Nejvíce respondentů, tedy 38 respondentů, kteří stránky navštívili, se také přiklání ke kladnému ohodnocení stránek, ale chybí jim hledané informace.

Celkové vnímání respondentů webových zobrazují obrázky č. 15, 16 (Příloha č. 5) a obrázky č. 28, 29 (Příloha č. 6).

## **5.4 Celkové zhodnocení**

Dotazníkovým šetřením byl zjištěn největší nedostatek u parkovacích ploch, které se nacházejí v blízkosti nákupního centra. Zlatá brána sice poukazuje na dobrou dostupnost volných parkovacích míst v okolí, ale převážně přes týden a o svátcích jsou téměř vždy tato místa plně obsazená. Možným řešením tohoto problému by byla výstavba nových parkovacích ploch či výstavba garáží, což je však velmi nákladnou investicí.

Většina respondentů se vyjádřila spíše negativně k šíři nabízených obchodů. V současné době Zlatá brána nabízí volné prostory k pronájmu, tudíž může otevřít další maloobchodní jednotky, které by mohli vést k nárůstu spokojenosti zákazníků. Viz Příloha č. 1, obr. 3. Předem by však bylo vhodné zjistit, jaké obchody či služby zákazníci uvítají a dle těchto výsledků pak dále jednat. Volné prostory by také mohly vyplnit stánky, umístěné na delší, ale i kratší dobu. Viz Příloha č. 1, obr. 2.

Hudební kulisa je důležitým nástrojem k ovlivnění spokojenosti zákazníka a také dotváří celkovou atmosféru. Nákupní centrum v současné době nevyužívá žádnou hudební kulisu, které může ovlivnit délku návštěvy zákazníka. Hudba, která bývá v provozu téměř v každém nákupním centru, může přispět k zlepšení nálady zákazníků, proto by bylo vhodné zaměřit se na tento faktor a zavést hudební kulisu i ve Zlaté bráně, a to ve formě rádia, či hudby, která by se přehrávala po celý čas provozu.

Barevné ladění vnitřních prostorů bylo návštěvníky Zlaté brány hodnoceno také negativně. Viz Příloha č. 1, obr. 4, 5. Nákupní centrum volilo různé odstíny barvy šedé, které nepatří zrovna mezi oblíbené barvy a také nepřispívá ke zlepšení nálady či spokojenosti návštěvníků. Možným řešením tohoto problému by byl nákup různých doplňkových předmětů, které by měli jinou barvu a mohly by tak pozitivně přispět k celkové atmosféře nákupního centra. V současné době se Zlatá brána zaměřila pouze na jinou barvu odpočinkových zón, kterých však také neposkytuje v dostatečné míře. Odpočinkové zóny se nacházejí jen v prvním a druhém patře, ale např. v přízemí žádné nejsou, proto by se tento volný prostor mohl využít k umístění právě míst k odpočinku.





Obr. 5. 14 Odpočinkové zóny v prvním patře nákupního centra Zlatá brána

Zdroj: vlastní

Většina respondentů se vyjádřila, že nenavštěvuje webové stránky Zlaté brány, přitom v dnešní době internetu jsou právě takové stránky velmi efektivním nástrojem sloužící ke komunikaci a zjišťování potřeb a přání zákazníků. Nákupní centrum by mohlo upozorňovat na své stránky formou letáčků či jinou papírovou formou, které by byly k dispozici ve stojanech umístěných ve vnitřních prostorech, nejlépe u vchodů do nákupního centra. I maloobchodní jednotky by mohly nabízet zákazníkům tyto letáčky u pokladen. Na samotných webových stránkách by také bylo vhodné provést několik změn. Z výsledků výzkumu totiž vyplynulo, že většina respondentů, kteří tedy na stránky zavítají, zde nenacházejí požadované informace. Stránky by například měli více upozorňovat na budoucí akce, které má v plánu. Protože se také v současnosti nacházejí v nákupním centru volné místa k pronájmu, mohlo by centrum vkládat nabídky pracovních míst na webové stránky. Pokud vyjde v tištěném médiu článek o Zlaté bráně, pak i na jejích stránkách může být internetový odkaz, což může vést k zvýšení pozornosti o nákupním centru.

## 6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků s nově otevřeným nákupním centrem Zlatá brána. Konkrétně se jednalo o spokojenost s otevíracím dnem Zlaté brány a jeho novou podobou ale také například o míru návštěvnosti či cíl navštívení nákupního centra.

První část práce je zaměřená na charakteristiku tohoto nově otevřeného nákupního centra, které se nachází v srdci Prostějova, na jeho novou koncepci či na historii předešlého obchodního domu Prior. Další kapitola věnovala pozornost teorii měření spokojenosti zákazníka, kde byly rozebrány samotné pojmy, jako je zákazník, jeho rozhodovací proces či metody měření jeho spokojenosti. Následovaly kapitoly, které se věnovali realizační části. Součástí této části byl marketingový výzkum.

Celý výzkum probíhal ve dvou etapách na celkovém vzorku 200 respondentů. První etapa byla realizována při otevření nákupního centra Zlatá brána, kdy do nově otevřeného nákupního centra zavítalo několik stovek lidí. Druhá etapa pak proběhla v únoru a zaměřovala se především na návštěvnost Zlaté brány. První i druhé šetření bylo uskutečněno formou osobního dotazování a výsledky byly zpracovány pomocí programů MS Excel a SPSS.

Každá etapa obsahovala několik shodných otázek, které sloužily k vyhodnocení odlišného vnímání respondentů při otevření Zlaté brány a po určité době provozu. Při negativním hodnocení respondentů faktorů byly navrženy opatření, která vedou ke zlepšení konkrétních faktorů.

Nejvíce by mělo nově otevřené nákupní centrum věnovat pozornost svým webovým stránkám, které jsou v současné době chytrých telefonů a internetu nedílnou součástí každodenního života lidí a také efektivním nástrojem marketingové komunikace. Většina respondentů se také negativně vyjádřila k parkovacím plochám, tedy i k tomuto faktoru bylo navrženo opatření. Všechny další faktory jsou rozebrány v poslední kapitole a mají vést především k nahlédnutí do problematiky vnímání zákazníků nového nákupního centra Zlatá brána.

# Seznam použité literatury

## Knižní publikace

- [1] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-807-2611-676.
- [2] FINDLAY, A a Leigh SPARKS. *Retailing: critical concepts*. New York: Routledge, 2002, 307 p. ISBN 0-415-08720-1.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktual. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 116 s. ISBN 978-802-6500-38-4.
- [4] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [5] MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [6] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [7] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Brno: Computer Press, 2004, 933 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [8] SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum, 2012, 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
- [9] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky – co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele – jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, 282 s. ISBN 80-247-0393-9.

## Internetové zdroje

- [12] Google mapy. *Maps.google.com* [online]. [cit. 2014-01-12] Dostupné z: <https://maps.google.cz/>
- [13] Prostějovský večerník. *Vecernikpv.cz* 2013 [online] [cit. 2014-02-21] Dostupné z: <http://www.vecernikpv.cz/zlata-brana/4499-fakta-o-prioru-zlate-brane>
- [14] Oficiální stránky nákupního centra Zlatá brána. *Zlata-brana.cz* [online] [cit. 2014-01-14] Dostupné z: <http://www.zlata-brana.cz/www/cz/seznam-obchodu/>
- [15] Filosofie úspěchu. *Filosofie-uspechu.cz* 2011 [online] [cit. 2014-03-02] Dostupné z: <http://www.filosofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/>
- [16] SIMAR – sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění. *Simar.cz* [online] [cit. 2014-03-11] Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>
- [17] Marketing. *Marketing.topsid.com*. [online] [cit. 2014-04-24] Dostupné z: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani\\_organizace&unit=prostredi\\_a\\_vlivy](http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_organizace&unit=prostredi_a_vlivy)
- [18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Statistický lexikon obcí 2013* [online]. ČSÚ [cit. 2014-04-21] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/kapitola/4116-13-n\\_2013-05](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/kapitola/4116-13-n_2013-05)
- [19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Zaměstnanost a nezaměstnanost* [online]. ČSÚ [cit. 2014-04-21] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost\\_nezamestnanost\\_prace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace)
- [20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Nejnovější údaje, Olomoucký kraj* [online]. ČSÚ [cit. 2014-04-27] Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xm>
- [21] Incoma research. *Česko se v kupní síle propadá v evropském žebříčku* [online]. 2013 [cit. 2014-03-01] Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1270&lng=CZ&ctr=203>.
- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Inflace – druhy, definice, tabulky*. [online]. ČSÚ [cit. 2014-04-20] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)

[23] Prostějov. *Sociodemografická analýza města Prostějov*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-25]  
Dostupné z: <http://www.prostejov.eu/files/Urad/Soc/KPSS/soc-dem-analyza-2013-f.pdf>

## **Tištěné zdroje**

[24] CHYTIL, Miroslav. Štafeta. *OD Prior*. 2005, č. 2 (109 – 110), 17 s.

## Seznam zkratk

|                |                               |
|----------------|-------------------------------|
| tzv.           | tak zvaný                     |
| tab.           | tabulka                       |
| ing.           | inženýr                       |
| arch.          | architekt                     |
| NP             | nadzemní podlaží              |
| aj.            | a jiné                        |
| mil.           | miliony                       |
| m <sup>2</sup> | metry čtvereční               |
| obr.           | obrázek                       |
| např.          | například                     |
| č.             | číslo                         |
| a. s.          | akciová společnost            |
| s. r. o.       | společnost s ručeným omezeným |

## Seznam obrázků

Obr. 2.1: Poloha nákupního centra Zlatá brána

Obr. 2.2: Přízemí nákupního centra Zlatá brána

Obr. 2.3: První patro nákupního centra Zlatá brána

Obr. 2.4: Druhé patro nákupního centra Zlatá brána

Obr. 3.1: Maslowova pyramida potřeb

Obr. 5.1: Složení respondentů podle pohlaví u první etapy výzkumu

Obr. 5.2: Složení respondentů podle věku u první etapy výzkumu

Obr. 5.3: Složení respondentů podle sociálního statusu u první etapy výzkumu

Obr. 5.4: Složení respondentů podle místa bydliště u první etapy výzkumu

Obr. 5.5: Spokojenost občanů Prostějova s otevřením Zlaté brány

Obr. 5.6: Hodnocení vnitřních prostorů Zlaté brány občany Prostějova

Obr. 5.7: Složení respondentů podle pohlaví u druhé etapy výzkumu

Obr. 5.8: Složení respondentů podle věku druhé etapy výzkumu

Obr. 5.9: Složení respondentů podle sociálního statusu u druhé etapy výzkumu

Obr. 5.10: Složení respondentů podle místa bydliště u druhé etapy výzkumu

Obr. 5.11: Cíl navštívení Zlaté brány v závislosti na sociálním statusu

Obr. 5.12: Vliv slev či akcí na cíl nákupu v závislosti na pohlaví

Obr. 5.13: Informační tabule nákupního centra Zlatá brána

Obr. 5.14: Odpočinkové zóny v prvním patře nákupního centra Zlatá brána

## Seznam tabulek

Tab. 2.1: Největší nákupní centra v České republice podle nákupní plochy

Tab. 2.2: Složení obyvatelstva Prostějova

Tab. 4.1: Harmonogram činností



## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

5.5.2014

Lucie Blažková

Lucie Blažková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Fotodokumentace

Příloha č. 2: Dotazník 1. etapy výzkumu

Příloha č. 3: Dotazník 2. etapy výzkumu

Příloha č. 4: Tabulky náležící příslušným grafům uvedeným v textu

Příloha č. 5: Tabulky a grafy 1. etapy výzkumu

Příloha č. 6: Tabulky a grafy 2. etapy výzkumu

Příloha č. 7: Rozhodovací proces



# Přílohy

## Příloha č. 1 Fotodokumentace

Obr. 1 Eskalátory



Obr. 2 Volné prostory pro možné umístění stánků



Obr. 3 Volné prostory k pronájmu



Obr. 4 Vnitřní prostory Zlaté brány 1





Obr. 5 Vnitřní prostory Zlaté brány 2



Obr. 6 Vchod do nákupního centra Zlatá brána



## Příloha č. 2 Dotazník 1. etapy výzkumu

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o anonymní vyplnění dotazníku, který je zaměřen na spokojenost zákazníků s nákupním centrem Zlatá brána. Jsem studentkou 3. ročníku VŠB-TU Ostrava, oboru marketing a obchod. Veškeré zjištěné údaje budou sloužit pro zpracování mé bakalářské práce. Děkuji za Váš čas a ochotu.

Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte prosím jednu odpověď.

**1) Odkud jste se dozvěděl/a o otvíracím dni Zlaté brány?**

- ☐ nedozvěděl/a, návštěva je náhodná (přeskakuje ot. č. 2)
- ☐ z oficiálních stránek Zlaté brány
- ☐ od známých, rodiny, přátel
- ☐ z novin, plakátů, letáků
- ☐ z internetu (např. *pvnovinky.cz*, ad.)
- ☐ jinou formou (uved'te, prosím, jakou) .....

**2) Za jakým cílem jste navštívil/a Zlatou bránu v den otevření?**

- ☐ mám rád/a otvírací dny nových nákupních center
- ☐ lákají mě slevy a akce obchodů
- ☐ zajímá mě interiér/design centra
- ☐ jsem zde pouze jako doprovod
- ☐ jiné

**3) Ke kterému tvrzení se přikláníte?**

- ☐ jsem rád/a, že se Zlatá brána otevřela, předchozí Prior mi vadil
- ☐ nelíbí se mi nová podoba budovy, stačilo pozměnit nabídku obchodů v bývalém Prioru
- ☐ byl jsem spokojen/a s Priorem
- ☐ jsem rád/a, že se Zlatá brána otevřela, ale očekával/a jsem zcela jinou podobu

**4) Byla podle Vás informovanost o otvíracím dni dostatečná?**

- ☐ ano byla
- ☐ ne nebyla
- ☐ nevím

**5) Ohodnoťte na škále 1 – 5 Váš postoj k zastavění plochy v okolí kostela Povýšení sv. Kříže.**

neutrální

|           |   |   |   |   |             |
|-----------|---|---|---|---|-------------|
| pozitivní | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 negativní |
|-----------|---|---|---|---|-------------|

**6) Ohodnoťte, jak jste spokojen s níže uvedenými faktory: (1=nejvíce spokojen, 5=nejméně spokojen)**

|                            |   |   |   |   |   |
|----------------------------|---|---|---|---|---|
| - parkovací plochy         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - otvírací doba            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - šíře nabízených obchodů  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - hudební kulisa           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - osvětlení                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - navigace                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - barevné ladění           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - mikroklimatické podmínky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - informační centrum       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



**15) Jaký je Váš sociální status?**

- ☐ student
- ☐ zaměstnaný
- ☐ nezaměstnaný
- ☐ na mateřské dovolené
- ☐ podnikatel/ka
- ☐ jiné



## Příloha č. 3 Dotazník 2. etapy výzkumu

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o anonymní vyplnění dotazníku, který je zaměřen na spokojenost zákazníků s nákupním centrem Zlatá brána. Jsem studentkou 3. ročníku VŠB-TU Ostrava, oboru marketing a obchod. Veškeré zjištěné údaje budou sloužit pro zpracování mé bakalářské práce. Děkuji za Váš čas a ochotu.

Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte prosím jednu odpověď.

**1) Jak často navštěvujete nákupní centrum Zlatá brána?**

- ☐ denně
- ☐ vícekrát za týden
- ☐ 1x týdně
- ☐ 1x měsíčně
- ☐ jiná odpověď (uveďte, prosím, jaká). . . . .

**2) Za jakým cílem nejčastěji navštěvujete nákupní centrum Zlatá brána?**

- ☐ nákup potravin
- ☐ nákup výrobků a služeb
- ☐ trávení volného času, zábava, akce
- ☐ restaurace, gastronomie
- ☐ jiné

**3) Účastnil/a jste se některé akce (např. Mikulášská nadílka, Na Valentýna to roztočíme aj.)?**

(pokud ano přejděte prosím na otázku č. 4, pokud ne přejděte prosím na otázku č. 5)

- ☐ ano
- ☐ ne

**4) Jak hodnotíte Vámi navštívenou akci?**

- ☐ byla vydařená, hezky jsem se pobavil/a
- ☐ očekával/a jsem něco lepšího
- ☐ akce byla nevydařená

**5) Ohodnot'te, jak jste spokojen s níže uvedenými faktory:(1=nejvíce spokojen,5=nejméně spokojen)**

|                            |   |   |   |   |   |   |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| - parkovací plochy         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| - otevírací doba           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| - širě nabízených obchodů  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| - hudební kulisa           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| - osvětlení                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| - navigace                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| - barevné ladění           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| - mikroklimatické podmínky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| - informační tabule        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| - odpočinkové zóny         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |

**6) Ke kterému tvrzení se přikláníte?**

- a) Cíl svého nákupu neměním. Slevy či akce jiných obchodů mě nezlákají.
- b) Někdy se nechám ovlivnit slevami či jinými akcemi a navštívím další obchod, než můj cílený.
- c) Slevy a akce jsou pro mě velkým lákadlem. Vždy daný obchod aspoň navštívím.

**7) Chybí Vám v tomto nákupním centru nějaké obchody či služby?**

- a) ano (uveďte, prosím, jaké) . . . . .
- b) ne

**8) Kolik obchodů v průměru navštívíte při Vaší návštěvě Zlaté brány?**

- a) jeden
- b) 2 – 4 obchody
- c) 5 – 6 obchodů
- d) více jak 6 obchodů

**9) Kolik času v průměru strávíte při Vaší návštěvě Zlaté brány?**

- a) méně jak 15 min.
- b) do 1 hod.
- c) do 3 hod.
- d) více než 3 hodiny

**10) Navštívil/a jste oficiální stránky NC Zlatá brána? ([www.zlata-brana.cz](http://www.zlata-brana.cz))**

(pokud ano přejděte prosím na otázku č. 11, pokud ne přejděte prosím na otázku č. 12)

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ ani o takových stránkách nevím

**11) Jak tyto stránky posuzujete?**

- ☐ stránky jsou pěkné a najdu, co hledám
- ☐ líbí se mi, ale je zde málo informací
- ☐ chybí informace a design stránek se mi nelíbí

**12) Jaké je Vaše pohlaví?**

- ☐ muž
- ☐ žena

**13) Jaký je Váš věk?**

- ☐ 15 – 30
- ☐ 31 – 45
- ☐ 46 – 55
- ☐ 56 a více

**14) Jaké je místo Vašeho bydliště?**

- ☐ Prostějov
- ☐ okolí Prostějova (Držovice, Vrahovice, Smržice...)
- ☐ jiné

**15) Jaký je Váš sociální status?**

- ☐ student
- ☐ zaměstnaný
- ☐ nezaměstnaný
- ☐ na mateřské dovolené
- ☐ podnikatel/ka
- ☐ důchodce
- ☐ jiné

## Příloha č. 4 Tabulky náležící příslušným grafům v textu

Tab. 1 Složení respondentů podle pohlaví u první etapy výzkumu

| Pohlaví | Počet respondentů |     |
|---------|-------------------|-----|
| žena    | 56                | 56% |
| muž     | 44                | 44% |

Tab. 2 Složení respondentů podle věku u první etapy výzkumu

| Věková<br>kategorie | Počet respondentů |     |
|---------------------|-------------------|-----|
| 15 - 30             | 33                | 33% |
| 31 - 45             | 22                | 22% |
| 46 - 55             | 20                | 20% |
| 56 a více           | 25                | 25% |

Tab. 3 Složení respondentů podle sociálního statusu u první etapy výzkumu

| Sociální status      | Počet respondentů |     |
|----------------------|-------------------|-----|
| důchodce             | 23                | 23% |
| podnikatel/ka        | 2                 | 2%  |
| na mateřské dovolené | 10                | 10% |
| nezaměstnaný         | 5                 | 5%  |
| zaměstnaný           | 31                | 31% |
| student              | 29                | 29% |

Tab. 4 Složení respondentů podle místa bydliště u první etapy výzkumu

| Místo bydliště   | Počet respondentů |     |
|------------------|-------------------|-----|
| Prostějov        | 70                | 70% |
| okolí Prostějova | 25                | 25% |
| jiné             | 5                 | 5%  |

Tab. 5 Spokojenost občanů Prostějova s otevřením Zlaté brány

| Spokojenost občanů Prostějova s otevřením Zlaté brány                              | Počet respondentů |     |
|--|-------------------|-----|
| jsem rád/a, že se Zlatá brána otevřela, předchozí Prior mi vadil                   | 34                | 48% |
| nelíbí se mi nová podoba budovy, stačilo pozměnit nabídku obchodů v bývalém Prioru | 11                | 16% |
| byl jsem spokojen/a s Priorem  | 8                 | 11% |
| jsem rád/a, že se Zlatá brána otevřela, ale očekával/a jsem zcela jinou podobu     | 17                | 25% |

Tab. 6 Hodnocení vnitřních prostorů Zlaté brány občany Prostějova

| Vnímání vnitřních prostorů občany Prostějova | Počet respondentů |     |
|--|-------------------|-----|
| zajímavé<br>nudné                            | 56                | 80% |
|  | 14                | 20% |
| pestré<br>jednotvárné                        | 50                | 71% |
|  | 20                | 29% |
| čisté<br>špinavé                             | 68                | 97% |
|  | 2                 | 3%  |
| světlé<br>tmavé                              | 64                | 91% |
|  | 6                 | 9%  |
| pozitivní<br>smutné                          | 63                | 90% |
|  | 7                 | 10% |

Tab. 7 Složení respondentů podle pohlaví u druhé etapy výzkumu

| Pohlaví | Počet respondentů |     |
|---------|-------------------|-----|
| žena    | 51                | 51% |
| muž     | 49                | 49% |

Tab. 8 Složení respondentů podle věku u druhé etapy výzkumu

| Věkové kategorie | Počet respondentů |     |
|------------------|-------------------|-----|
| 56 a více        | 23                | 23% |
| 46-55            | 18                | 18% |
| 31-45            | 24                | 24% |
| 15-30            | 35                | 35% |

Tab. 9 Složení respondentů podle sociálního statusu u druhé etapy výzkumu

| Sociální status      | Počet respondentů |     |
|----------------------|-------------------|-----|
| důchodce             | 24                | 24% |
| podnikatel/ka        | 4                 | 4%  |
| na mateřské dovolené | 8                 | 8%  |
| zaměstnaný           | 39                | 39% |
| student              | 25                | 25% |

Tab. 10 Složení respondentů podle místa bydliště u druhé etapy výzkumu

| Místo bydliště   | Počet respondentů |     |
|------------------|-------------------|-----|
| jiné             | 6                 | 6%  |
| okolí Prostějova | 28                | 28% |
| Prostějov        | 66                | 66% |

Tab. 11 Cíl navštívení Zlaté brány v závislosti na sociálním statusu

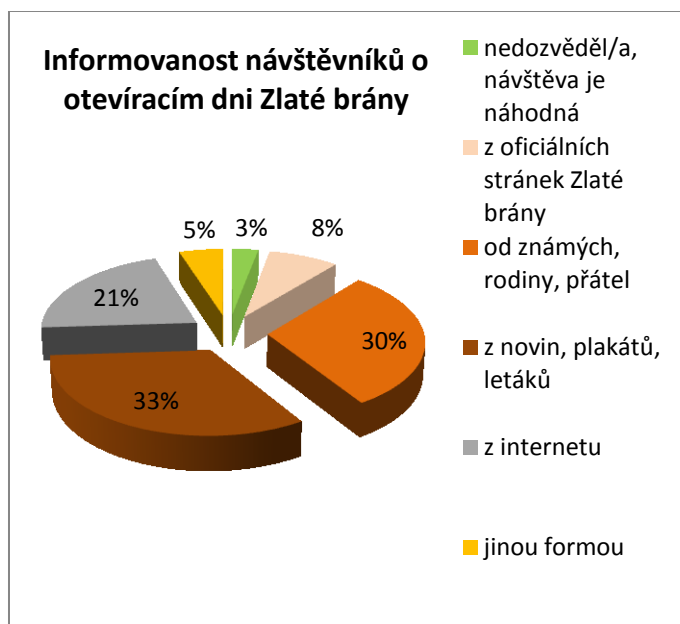
| Cíl navštívení Zlaté brány v závislosti na sociálním statusu | student | zaměstnaný | na mateřské dovolené | důchodce |
|--|---------|------------|----------------------|----------|
| nákup potravin   | 20,0%   | 26,3%      | 25,0%                | 37,5%    |
| nákup výrobků a služeb                                       | 24,0%   | 26,3%      | 50,0%                | 25,0%    |
| trávení volného času, zábava akce                            | 36,0%   | 15,8%      | 12,5%                | 29,2%    |
| restaurace, gastronomie                                      | 12,0%   | 10,5%      | 0,0%                 | 8,3%     |
| jiné   | 8,0%    | 21,1%      | 12,5%                | 0,0%     |

Tab. 12 Vliv slev či akcí na cíl nákupu v závislosti na pohlaví

| Vliv slev či akcí v závislosti na pohlaví  | muž   | žena  |
|--|-------|-------|
| Cíl svého nákupu neměním. Slevy či akce jiných obchodů mě nezlákají.                       | 63,3% | 15,7% |
| Někdy se nechám ovlivnit slevami či jinými akcemi a navštívím další obchod než můj cílený. | 16,3% | 41,1% |
| Slevy či akce jsou pro mě velkým lákadlem. Vždy daný obchod aspoň navštívím.               | 20,4% | 43,1% |

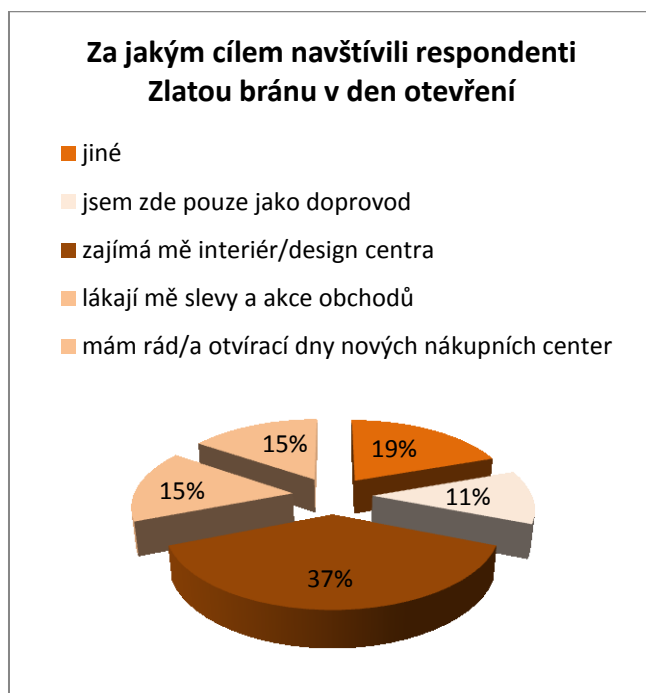
## Příloha č. 5 Tabulky a grafy 1. etapy výzkumu

Obr. 7 Forma informovanosti návštěvníků o otevíracím dni Zlaté brány



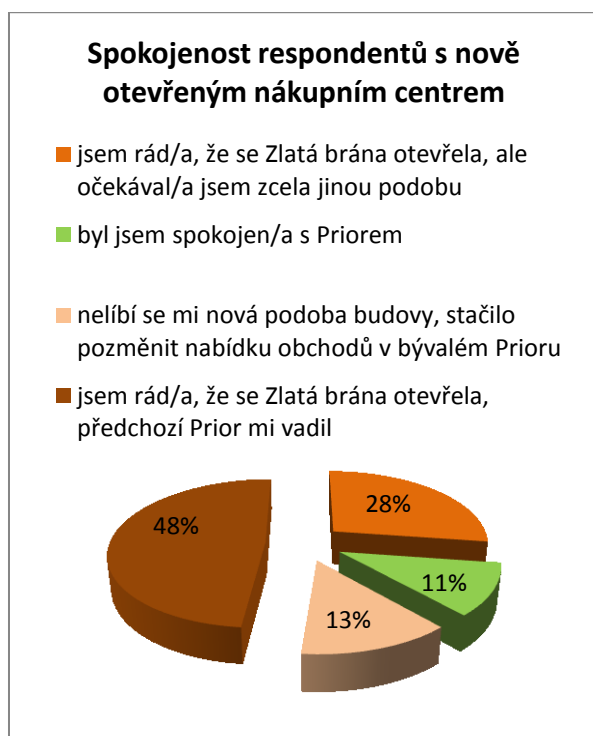
| Forma informovanosti o otevíracím dni | Počet respondentů |     |
|---------------------------------------|-------------------|-----|
| z novin, plakátů, letáků              | 33                | 33% |
| od známých, rodiny, přátel            | 30                | 30% |
| z internetu                           | 21                | 21% |
| z oficiálních stránek Zlaté brány     | 8                 | 8%  |
| nedozvěděl/a, návštěva je náhodná     | 3                 | 3%  |
| jinou formou                          | 5                 | 5%  |

Obr. 8 Cíl navštívení nákupního centra v den otevření



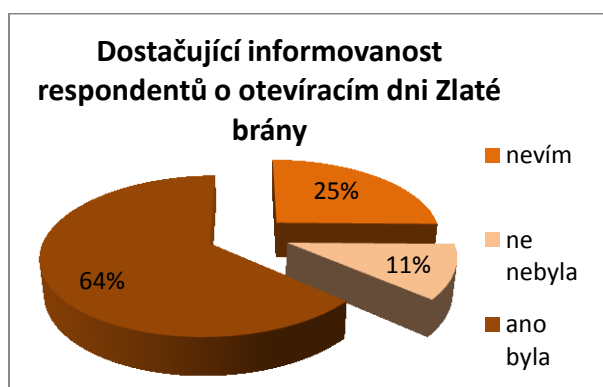
| Cíl navštívení                                 | Počet respondentů |     |
|--|-------------------|-----|
| jiné   | 19                | 19% |
| jsem zde pouze jako doprovod                   | 11                | 11% |
| zajímá mě interiér/design centra               | 37                | 37% |
| lákají mě slevy a akce obchodů                 | 15                | 15% |
| mám rád/a otvírací dny nových nákupních center | 15                | 15% |

Obr. 9 Spokojenost s novou podobou NC a jeho otevřením



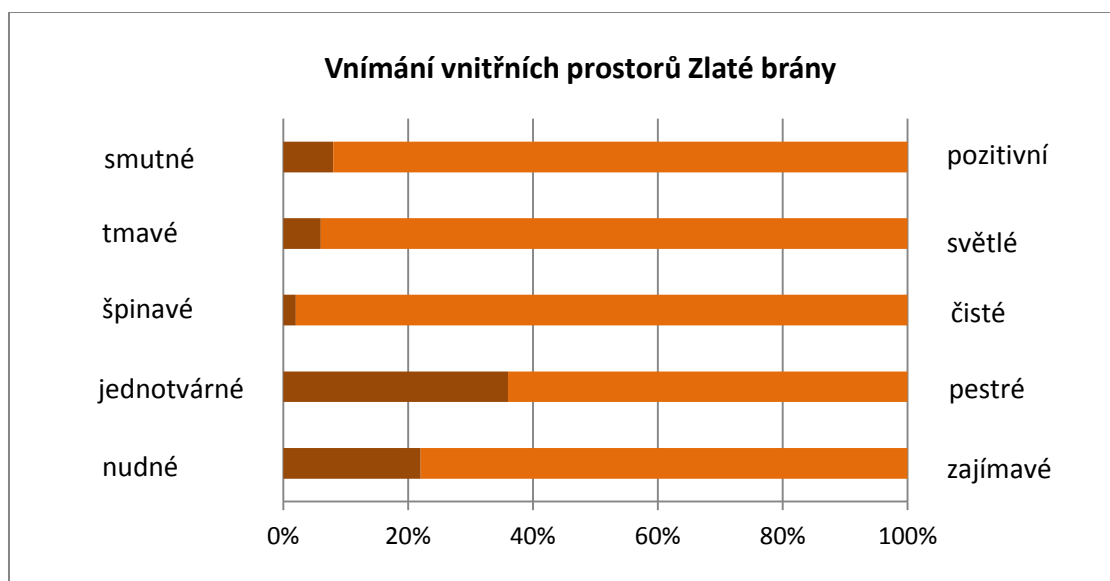
| Spokojenost s nově otevřeným NC  | Počet respondentů |     |
|--|-------------------|-----|
| jsem rád/a, že se Zlatá brána otevřela, ale očekával/a jsem zcela jinou podobu     | 28                | 28% |
| byl jsem spokojen/a s Priorem  | 11                | 11% |
| nelíbí se mi nová podoba budovy, stačilo pozměnit nabídku obchodů v bývalém Prioru | 13                | 13% |
| jsem rád/a, že se Zlatá brána otevřela, předchozí Prior mi vadil                   | 48                | 48% |

Obr. 10 Informovanost o otevíracím dni



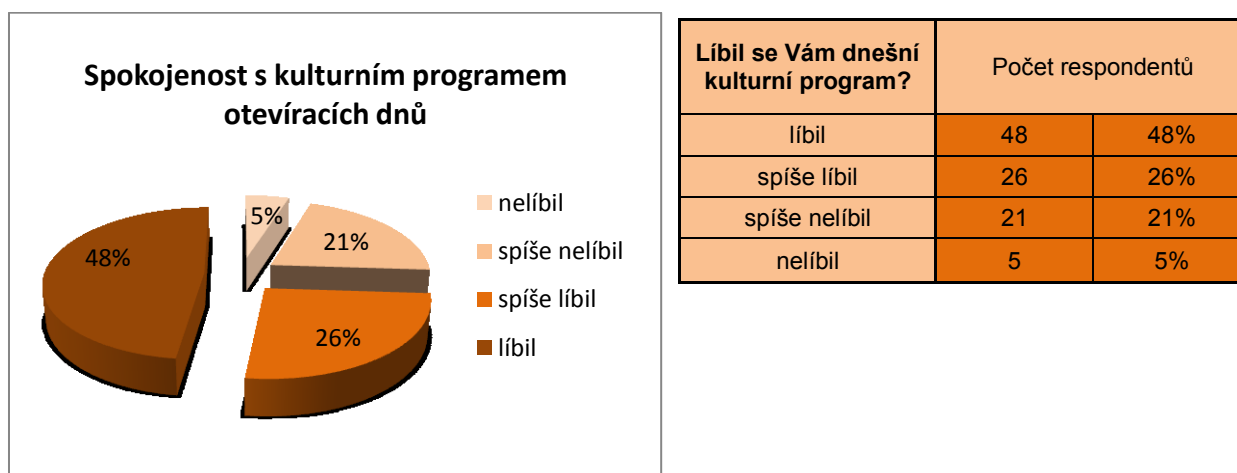
| Byla informovanost o otevíracím dni dostatečná | Počet respondentů |     |
|--|-------------------|-----|
| nevím  | 25                | 25% |
| ne nebyla                                      | 11                | 11% |
| ano byla                                       | 64                | 64% |

Obr. 11 Vnímání vnitřních prostorů Zlaté brány



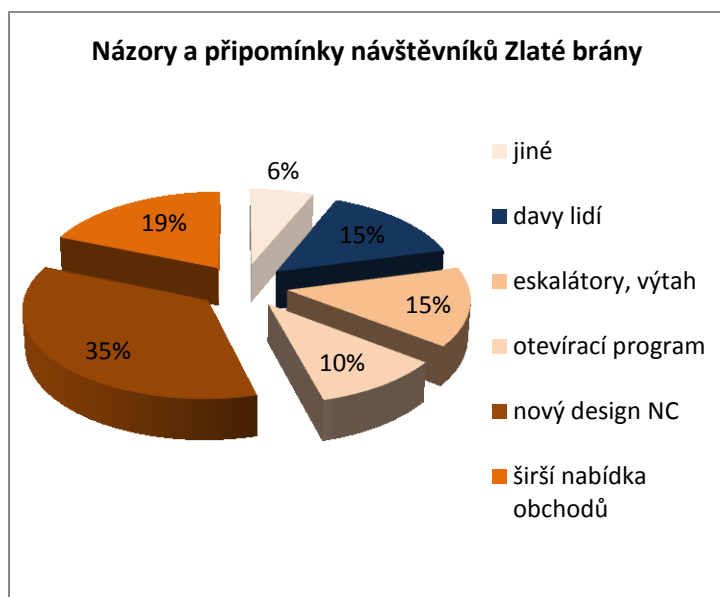
| Vnímání vnitřních prostorů Zlaté brány |     |           |     |
|--|-----|-----------|-----|
| nudné                                  | 22% | zajímavé  | 78% |
| jednotvárné                            | 36% | pestře    | 64% |
| špinavé                                | 2%  | čisté     | 98% |
| tmavé                                  | 6%  | světlé    | 94% |
| smutné                                 | 8%  | pozitivní | 92% |

Obr. 12 Spokojenost respondentů s kulturním programem otevíracích dnů



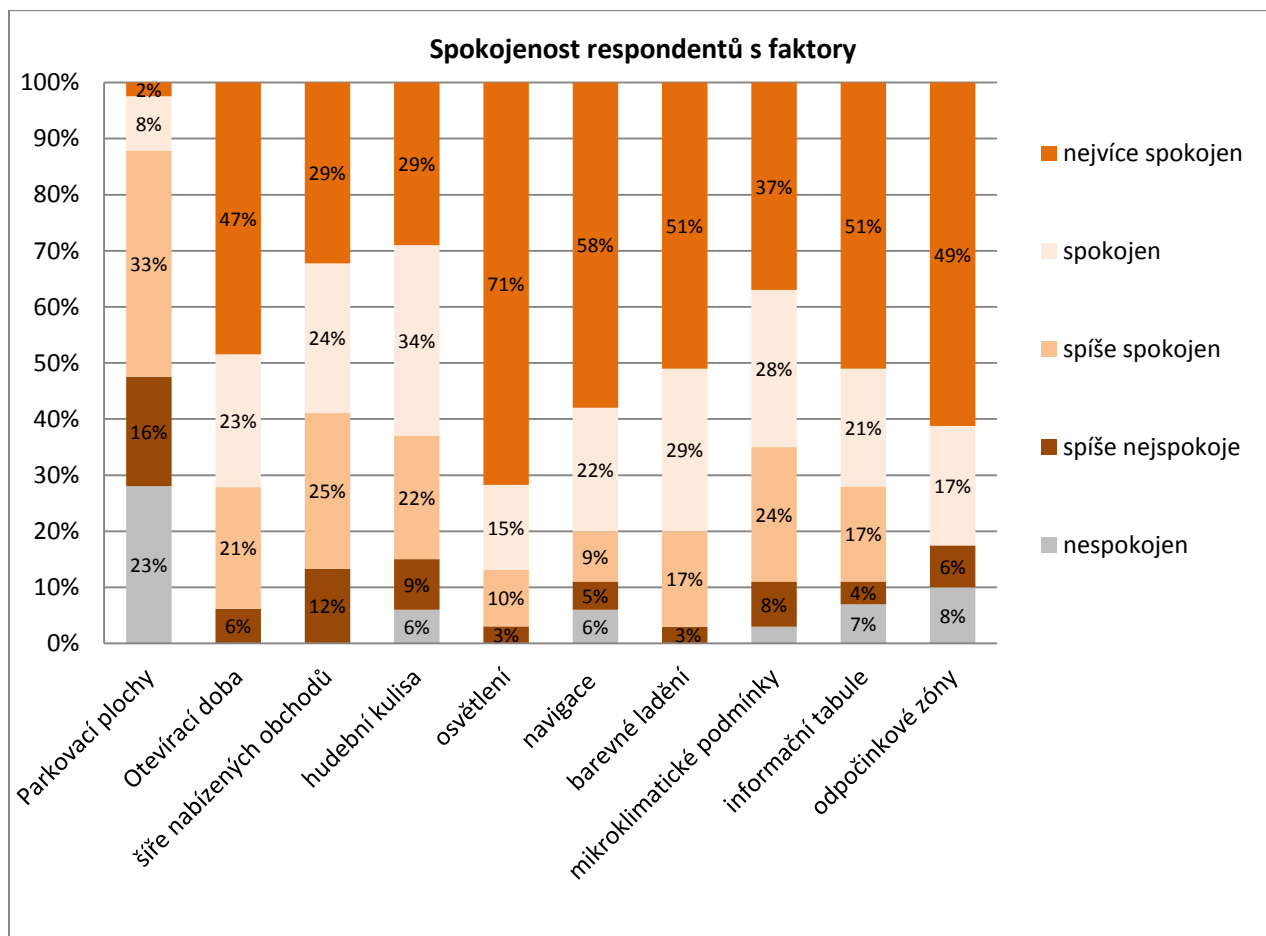


Obr. 13 Názory a připomínky návštěvníků Zlaté brány

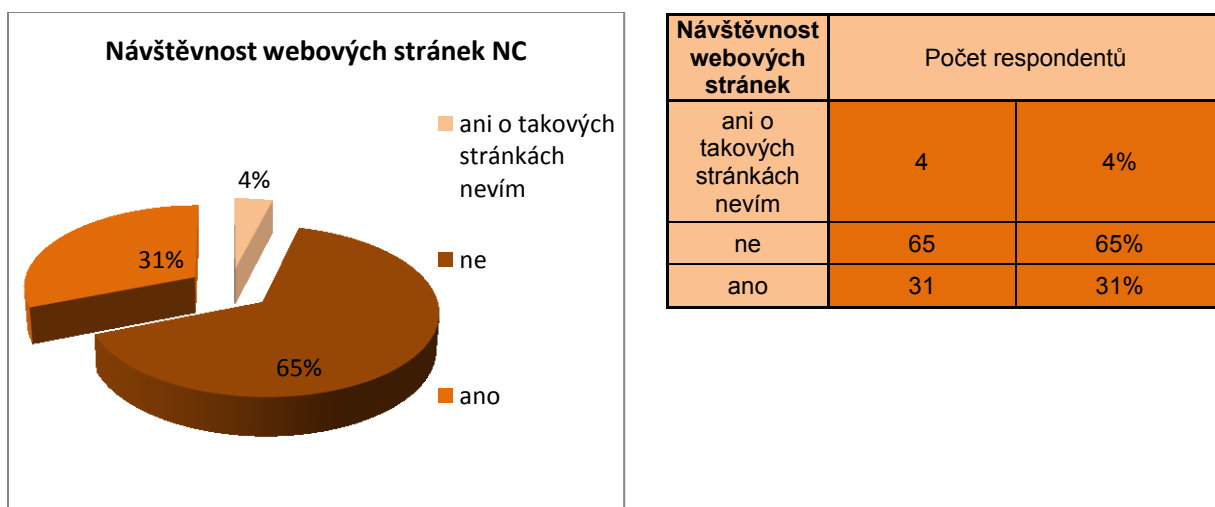


| Názory a připomínky návštěvníků Zlaté brány |                   |     |
|---|-------------------|-----|
|   | Počet respondentů |     |
| jiné  | 6                 | 6%  |
| davy lidí                                   | 15                | 15% |
| eskalátory, výtah                           | 15                | 15% |
| otevírací program                           | 10                | 10% |
| nový design NC                              | 35                | 35% |
| širší nabídka obchodů                       | 19                | 19% |

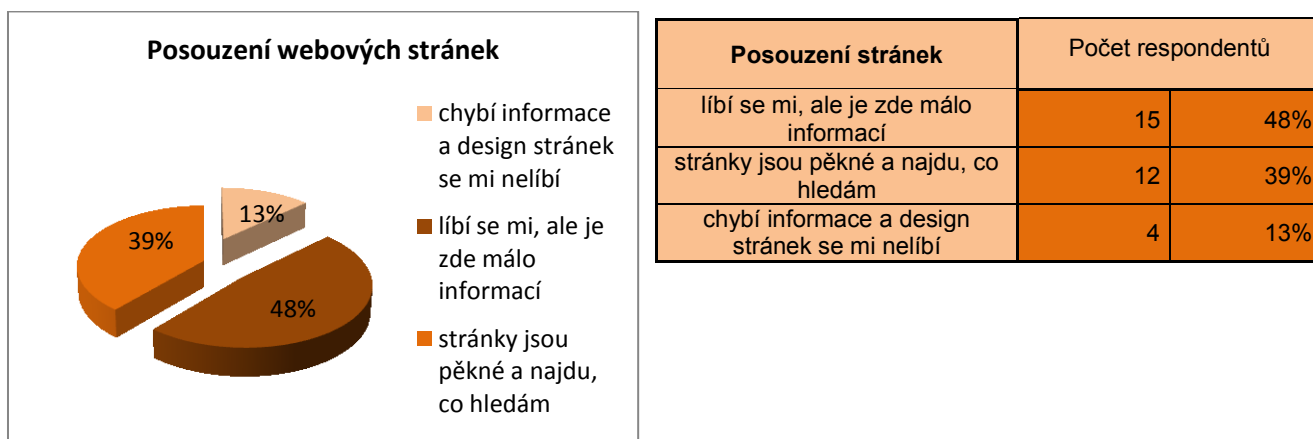
Obr. 14 Spokojenost respondentů s vnitřními a vnějšími stimuly u první etapy výzkumu



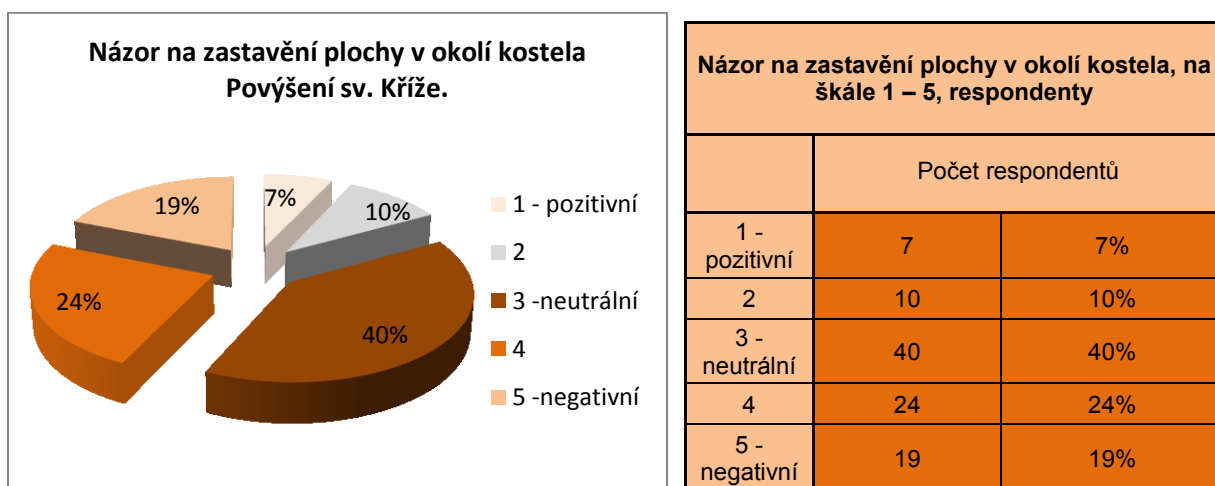
Obr. 15 Navštívení oficiálních webových stránek Zlatá brána při první etapě výzkumu



Obr. 16 Posouzení webových stránek při první etapě výzkumu

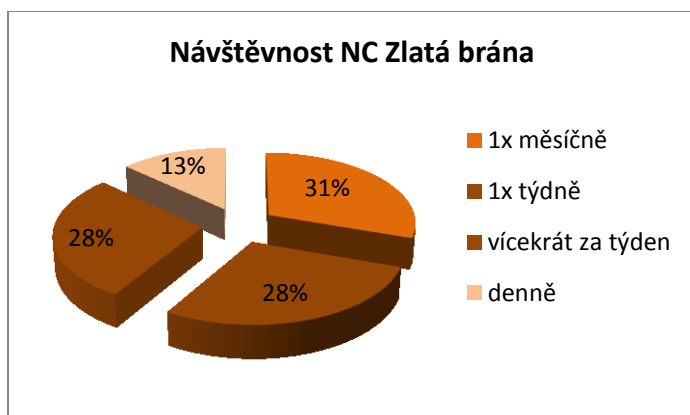


Obr. 17 Náзор na zastavění plochy v okolí kostela Povýšení sv. Kříže



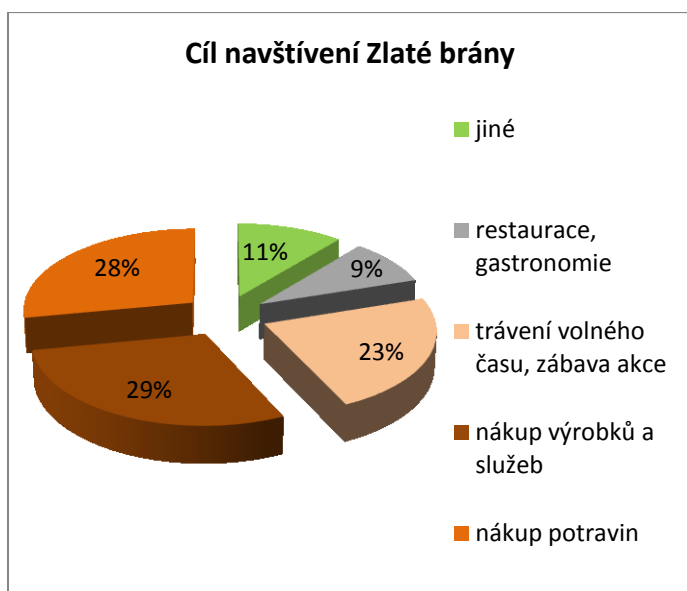
## Příloha č. 6 Tabulky a grafy 2. etapy výzkumu

Obr. 18 Návštěvnost nákupního centra Zlatá brána



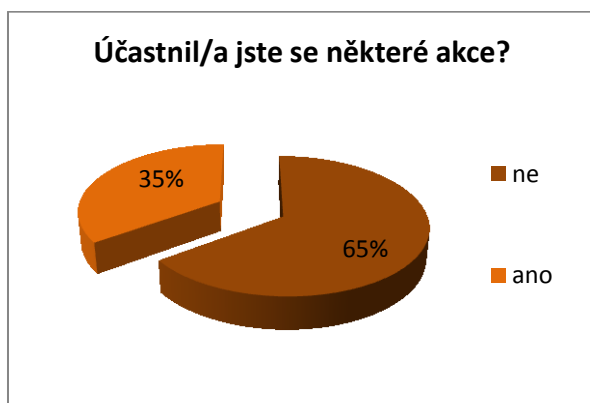
| Návštěvnost Zlaté brány | Počet respondentů |     |
|-------------------------|-------------------|-----|
| 1x měsíčně              | 31                | 31% |
| 1x týdně                | 28                | 28% |
| vícekrát za týden       | 28                | 28% |
| denně                   | 13                | 13% |

Obr. 19 Cíl navštívení Zlaté brány



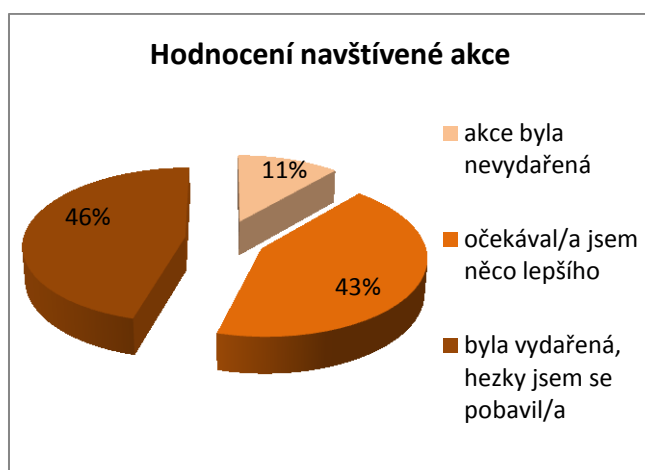
| Cíl navštívení Zlaté brány        | Počet respondentů |     |
|-----------------------------------|-------------------|-----|
| nákup výrobků a služeb            | 29                | 29% |
| nákup potravin                    | 28                | 28% |
| trávení volného času, zábava akce | 23                | 23% |
| jiné                              | 11                | 11% |
| restaurace, gastronomie           | 9                 | 9%  |

Obr. 20 Účast na akcích pořádaných NC Zlatá brána



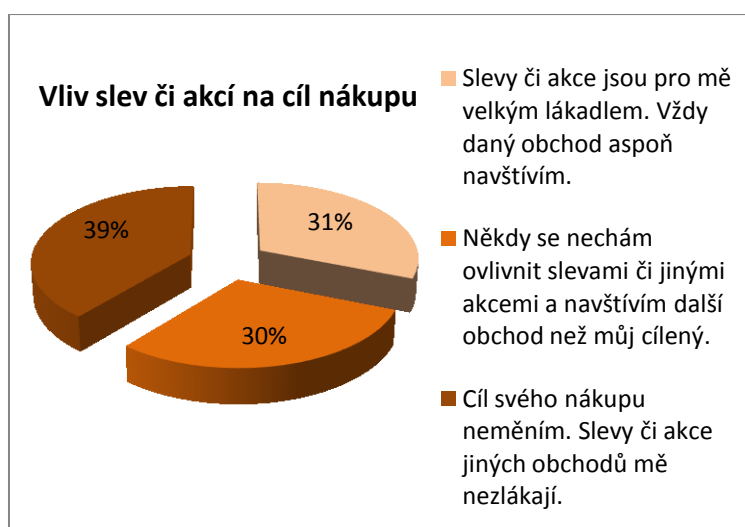
| Účastnil/a jste se některé akce? | Počet respondentů |     |
|----------------------------------|-------------------|-----|
| ne                               | 65                | 65% |
| ano                              | 35                | 35% |

Obr. 21 Hodnocení navštívené akce respondenty



| Hodnocení navštívené akce              | Počet respondentů |     |
|--|-------------------|-----|
| byla vydařená, hezky jsem se pobavil/a | 16                | 46% |
| očekával/a jsem něco lepšího           | 15                | 43% |
| akce byla nevydařená                   | 4                 | 11% |

Obr. 22 Vliv slev či akcí na cíl nákupu



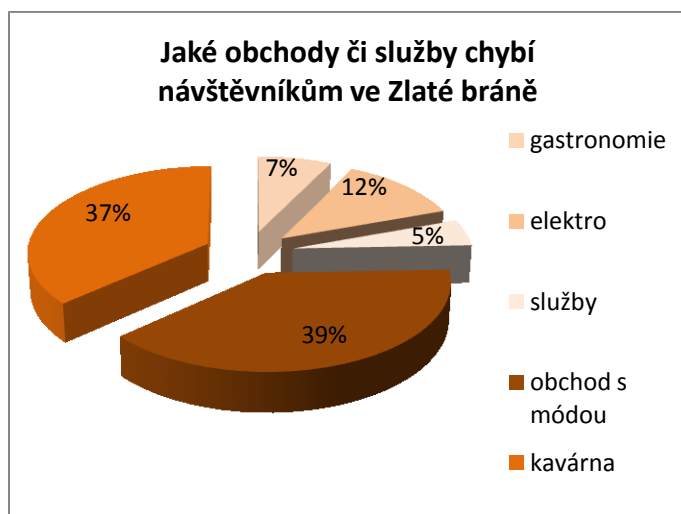
| Vliv slev či akcí na cíl nákupu | Počet respondentů |     |
|---------------------------------|-------------------|-----|
| Cíl svého nákupu neměním...     | 39                | 39% |
| Někdy se nechám ovlivnit ....   | 30                | 30% |
| Slevy či akce ...               | 31                | 31% |

Obr. 23 Spokojenost návštěvníků Zlaté brány s nabídkou obchodů



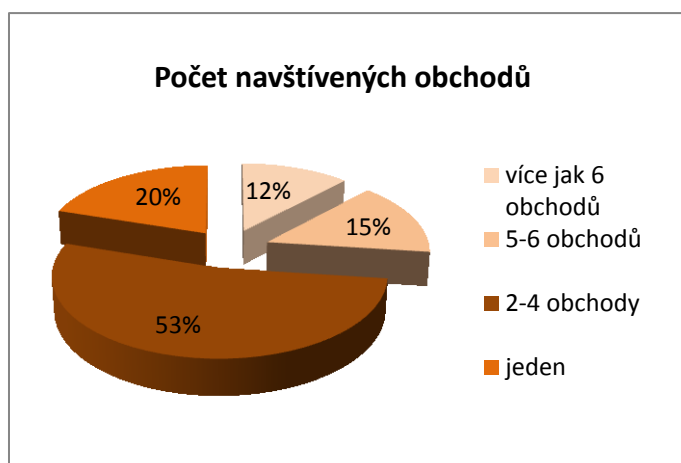
| Chybí návštěvníkům ve Zlaté bráně nějaké obchody či služby? | Počet respondentů |     |
|---|-------------------|-----|
| ne  | 60                | 60% |
| ano   | 40                | 40% |

Obr. 24 Jaké obchody či služby chybí návštěvníkům ve Zlaté bráně



| Chybějící obchody či služby ve Zlaté bráně | Počet respondentů |     |
|--|-------------------|-----|
| gastronomie                                | 3                 | 7%  |
| elektro                                    | 5                 | 12% |
| služby                                     | 2                 | 5%  |
| obchod s módou                             | 16                | 39% |
| kavárna                                    | 14                | 37% |

Obr. 25 Počet navštívených obchodů zákazníků Zlaté brány



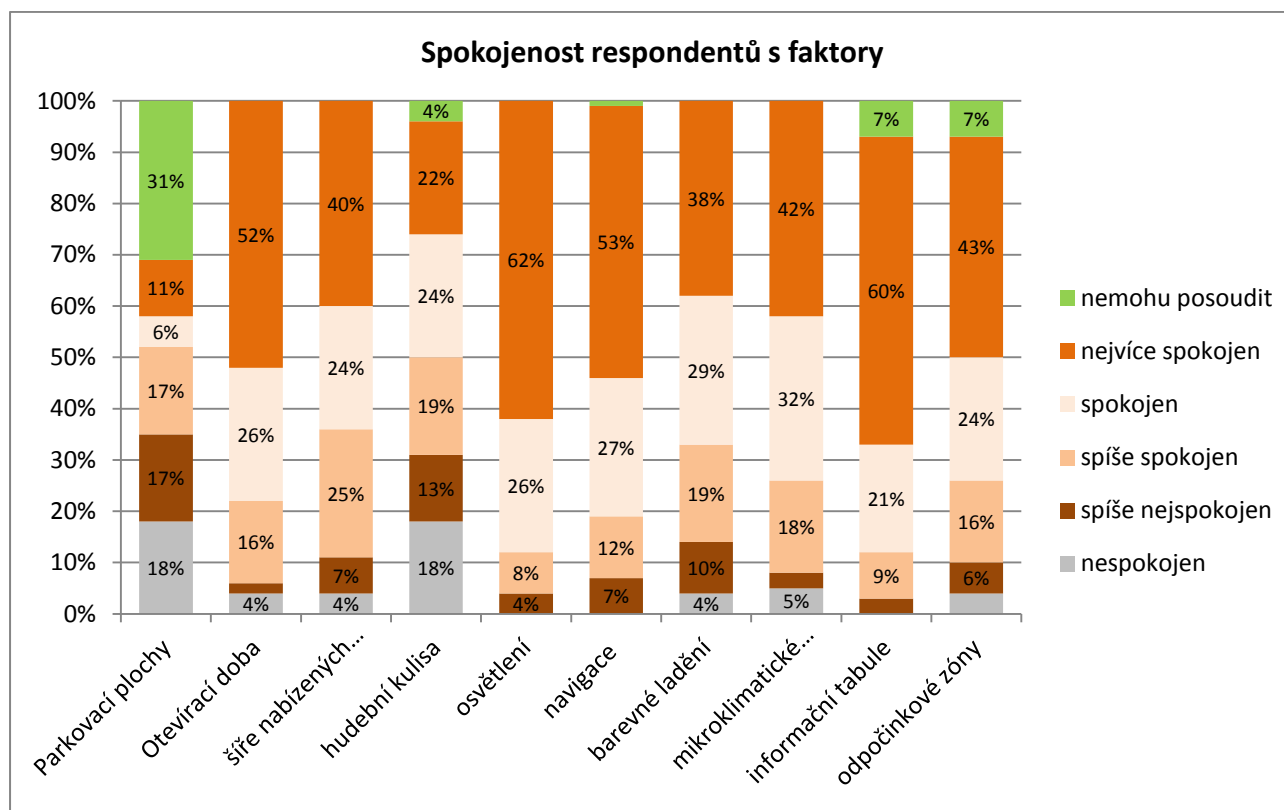
| Počet navštívených obchodů | Počet respondentů |     |
|----------------------------|-------------------|-----|
| jeden                      | 20                | 20% |
| 2-4 obchody                | 53                | 53% |
| 5-6 obchodů                | 15                | 15% |
| více jak 6 obchodů         | 12                | 12% |

Obr. 26 Čas strávený ve Zlaté bráně při jedné návštěvě



| Čas strávený v NC | Počet respondentů |     |
|-------------------|-------------------|-----|
| méně jak 15 min.  | 13                | 13% |
| do 1 hod.         | 60                | 60% |
| do 3 hod.         | 19                | 19% |
| více než 3 hod.   | 8                 | 8%  |

Obr. 27 Spokojenost respondentů s vnitřními a vnějšími stimuly u druhé etapy výzkumu

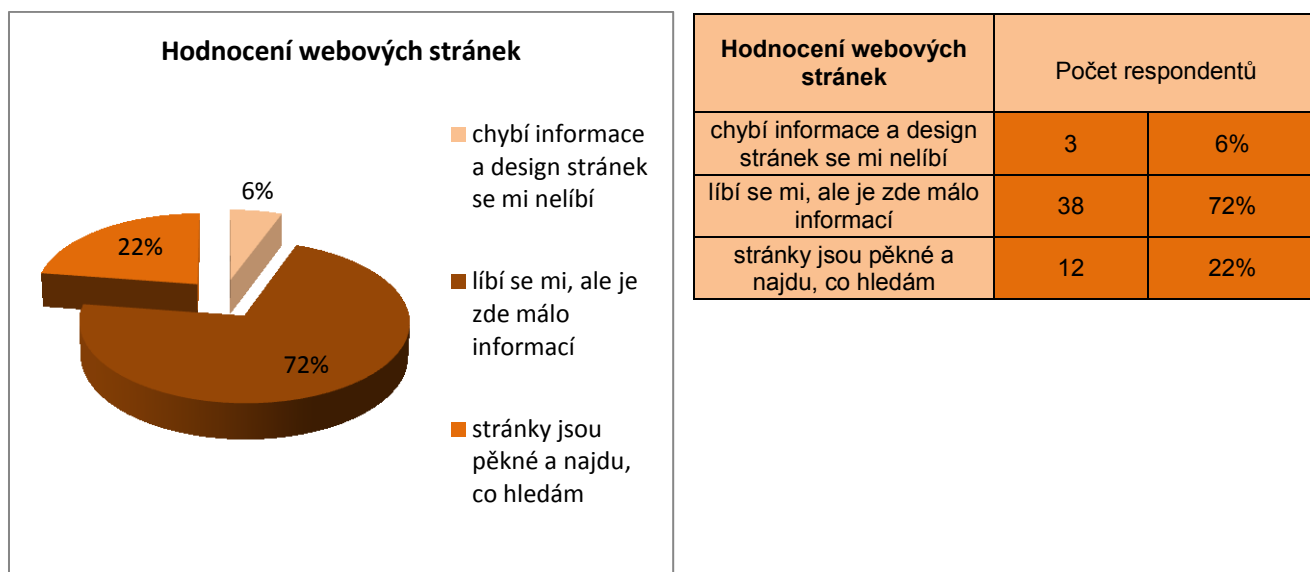


Obr. 28 Návštěvnost oficiálních webových stránek při druhé etapě výzkumu



| Navštívení webových stránek NC | Počet respondentů |          |
|--------------------------------|-------------------|----------|
|                                | absolutní         | procento |
| ano                            | 53                | 53%      |
| ne                             | 45                | 45%      |
| ani o takových stránkách nevím | 2                 | 2%       |

Obr. 29 Posouzení webových stránek při druhé etapě výzkumu



## Příloha č. 7 Rozhodovací proces spotřebitele

### Vnější vlivy

